



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE FINANÇAS E CONTABILIDADE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

THAMIRES XAVIER ALVES SANTOS

**MAPEAMENTO SISTEMÁTICO DE REPUTAÇÃO CORPORATIVA NO BRASIL:
UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NOS PERIÓDICOS E CONGRESSOS DE
CONTABILIDADE NOS ANOS 2008 A 2018**

**JOÃO PESSOA
2020**

THAMIRES XAVIER ALVES SANTOS

**MAPEAMENTO SISTEMÁTICO DE REPUTAÇÃO CORPORATIVA NO BRASIL:
UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NOS PERIÓDICOS E CONGRESSOS DE
CONTABILIDADE NOS ANOS 2008 A 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal da Paraíba, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Robério Dantas de França.

**JOÃO PESSOA
2020**

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba

S237m

SANTOS, Thamires Xavier Alves

Mapeamento Sistemático de Reputação Corporativa no Brasil: Um Estudo Bibliométrico nos Periódicos e Congressos de Contabilidade nos anos 2008 a 2018 / Thamires Xavier Alves Santos. – João Pessoa: UFPB, 2020.

66f.: il.

Orientação: Prof. Dr. Robério Dantas de França

Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal da Paraíba. Centro de Ciências Sociais Aplicadas.

1. Imagem Corporativa. 2. Mapeamento Sistemático. 3. Reputação Corporativa. I. FRANÇA, Robério Dantas de. II Universidade Federal da Paraíba. III Mapeamento Sistemático de Reputação Corporativa no Brasil.

CDU:

THAMIRES XAVIER ALVES SANTOS

**MAPEAMENTO SISTEMÁTICO DE REPUTAÇÃO CORPORATIVA NO BRASIL:
UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NOS PERIÓDICOS E CONGRESSOS DE
CONTABILIDADE NOS ANOS 2008 A 2018**

Esta monografia foi julgada adequada para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, e aprovada em sua forma final pela Banca Examinadora designada pela Coordenação do TCC em Ciências Contábeis da Universidade Federal da Paraíba.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof. Dr. Robério Dantas de França
Instituição: UFPB

Membro: Profa. Dra. Anna Paola Fernandes Freire
Instituição: UFPB

Membro: Profa. Dra. Victoria Puntriano Zuniga de Melo
Instituição: UFPB

João Pessoa, 31 de março de 2020.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida. Foi minha maior força nos momentos difíceis e um verdadeiro guia nessa jornada. Minha luz!

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo presente da vida, por permitir chegar até esse momento acadêmico;

Aos meus familiares, minha avó, meus pais e meus irmãos. E principalmente aos meus tios, por todo suporte dado;

Aos meus professores, pelo ensinamentos profissionais e, inclusive, em relação à vida;

Ao meu orientador, professor Dr. Robério Dantas de França, pelas orientações, incentivos, paciência, e claro, por todo o direcionamento para a linha de pesquisa deste trabalho;

A todos os funcionários da instituição de ensino por todo apoio e por proporcionarem um ambiente propício para o desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso;

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização da minha pesquisa;

E, por fim, aos meus amigos e colegas de curso de Ciências Contábeis - que levemos para vida o que aprendemos nesse período juntos.

“Quando um homem compreende a sua realidade, pode levantar hipóteses sobre o desafio dessa realidade e procurar soluções. Assim, pode transformá-la e o seu trabalho pode criar um mundo próprio, seu eu e as suas circunstâncias.”

Paulo Freire

RESUMO

Esse estudo teve como objeto de pesquisa a realização de um mapeamento sistemático sobre publicações em relação à temática de reputação corporativa, por meio de um levantamento bibliométrico no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) vinculado ao Ministério da Educação (MEC), nos congressos de Contabilidade e Administração, da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (ANPCONT), do Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), no congresso da Universidade de São Paulo (USP) de Iniciação Científica em Contabilidade, nas Revistas de Administração Mackenzie (RAM), Revista de Administração Contemporânea (RAC), Brazilian Business Review (BBR), Revista Contemporânea de Contabilidade (RCC), Revista de Contabilidade e Organizações (RCO), Revista Universo Contábil (RUC), Contabilidade, Gestão e Governança (CGG) entre os anos de 2008 e 2018. O principal objetivo do estudo foi mensurar o perfil da produção científica e a evolução do tema de reputação corporativa nos artigos publicados em uma amostra dos congressos: ANPCONT, EnANPAD e USP e nos periódicos nacionais das áreas de Ciências Contábeis, Administração e Economia com *Qualis* entre A1 e B2, demonstrando a importância e a emergência da temática relacionada à reputação corporativa e seus respectivos sinônimos conceituais, ou seja, imagem corporativa e identidade corporativa. Da natureza desta pesquisa, cabe evidenciar que pode ser categorizada como sendo quantitativa, por apreciar o maior número de informações relevantes acerca da reputação corporativa, principalmente no contexto do desempenho empresarial. Na revisão de literatura sistemática nas bases de dados foram encontrados, inicialmente, 825 estudos com a temática proposta; dentre estes, foram excluídos 790 estudos, de acordo com os critérios de exclusão estabelecidos. Após a aplicação dos critérios de elegibilidade restaram apenas 35 estudos. Os resultados demonstraram, principalmente, que as empresas com melhor reputação apresentaram desempenho empresarial superior, evidenciando também, que esta pode ser uma vantagem competitiva, considerada um ativo intangível, recurso valioso e específico de cada empresa.

Palavras-chave: Imagem corporativa. Mapeamento sistemático. Reputação corporativa.

ABSTRACT

This study had to conduct a systematic mapping of publications in relation to the theme of corporate reputation, by means of a bibliometric survey in the Portal of Journals of the Coordination of Higher Education Personnel (CAPES) linked to the Ministry of Education (MEC), at the Accounting and Administration congresses, the National Association of Graduate Programs in Accounting (ANPCONT), the Meeting of the Association of Graduate Programs in Management (EnANPAD), at the congress of the University of São Paulo (USP) of Scientific Initiation in Accounting, in administration magazines Mackenzie (RAM), Contemporary administration magazine (RAC), Brazilian Business Review (BBR), Contemporary Accounting Magazine (RCC), Accounting and Organizations Magazine (RCO), Universe accounting Magazine (RUC), Accounting, Management and Governance (CGG) between the years 2008 and 2018. The main objective of the study was to measure the profile of scientific production and the evolution of the theme of corporate reputation in articles published a sample of the congresses: ANPCONT, EnANPAD and USP and in the journals national in the areas of Accounting, Administration and Economics, with Qualis between A1 and B2 in the period between 2008 and 2018, demonstrating the importance and emergence of the theme related to corporate reputation and their respective conceptual synonyms, is corporate image and corporate identity. From the nature of this research, it should be noted that it can be categorized as quantitative because it appreciates the largest amount of relevant information about corporate reputation, especially in the context of business performance. In the systematic literature review in the databases, initially, 825 studies with the proposed theme were found; among these, 790 studies were excluded according to the established exclusion criteria. After application of the eligibility criteria, only 35 studies remained. The results showed, mainly, that the companies with a better reputation presented superior business performance, also evidencing that this can be a competitive advantage, considered an intangible asset, a valuable and specific resource of each company.

Keywords: Corporative image. Systematic mapping. Corporate reputation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Apresentação dos passos metodológicos da pesquisa	21
Quadro 2 - Detalhamento da <i>string</i> de busca	22
Quadro 3 - Critérios de inclusão e exclusão dos artigos selecionados	23
Quadro 4 - Resumo do mapeamento sistemático na seleção de artigos	26
Quadro 5 - Categorização dos artigos selecionados no mapeamento sistemático	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual de artigos entre Congressos e Periódicos.....	27
Gráfico 2 - Percentual de autores por artigo	31
Gráfico 3 - Evolução dos artigos por ano de publicação	32
Gráfico 4 - Incidência dos descritores	33
Gráfico 5 - Periódicos	34
Gráfico 6 - Congressos	35
Gráfico 7 - Áreas do Saber	36
Gráfico 8 - Local sede dos Congressos e Periódicos	37
Gráfico 9 - <i>Qualis</i>	38
Gráfico 10 - Objetivos	39
Gráfico 11 - Tipo de Pesquisa	40
Gráfico 12 - Amostra Pesquisada	41
Gráfico 13 - Instrumento de Coleta de Dados	42
Gráfico 14 - Resultados	43
Gráfico 15 - Autores referenciados	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANPCONT	Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Ciências Contábeis
BBR	<i>Brazilian Business Review</i>
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CGG	Contabilidade, Gestão e Governança
EnANPAD	Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração
ISD	Índice de Social <i>Disclosure</i>
ISE	Índice de Sustentabilidade Empresarial
MEC	Ministério da Educação
MSC	Marketing Social Corporativo
RAC	Revista de Administração Contemporânea
RAM	Revistas de Administração Mackenzie
RCC	Revista Contemporânea de Contabilidade
RCO	Revista de Contabilidade e Organizações
RUC	Revista Universo Contábil
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	REPUTAÇÃO CORPORATIVA: ASPECTOS CONCEITUAIS	16
2.2	SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: IMPLICAÇÕES NO DESEMPENHO EMPRESARIAL	17
3	METODOLOGIA	20
3.1	DELINEAMENTO DA STRING DE BUSCA E ESCOLHA DE ENGINES	21
3.2	CRITÉRIOS DE INCLUSÃO/EXCLUSÃO	23
3.3	PROCESSO DE SELEÇÃO DE ARTIGOS	23
3.3.1	Fase inicial de seleção: critérios de inclusão	23
3.3.2	Segunda fase (2. ^a seleção)	24
3.3.3	Seleção final	24
3.4	EXTRAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	24
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICE A – QUADRO COM O RESUMO DA BIBLIOMETRIA	56

1 INTRODUÇÃO

No contexto das organizações corporativas, o desempenho empresarial representa uma dimensão relevante para a tomada de decisão em relação aos aspectos contábeis e financeiros dos empreendimentos. A reputação corporativa pode exercer uma influência no capital reputacional, interferindo na redução de riscos financeiro-econômicos.

Corroborando com essa argumentação, na concepção de Almeida (2005), a reputação corporativa contribui para as empresas apresentarem aos clientes as qualidades intrínsecas e extrínsecas de seus valores, missões e ações empresariais de bens e serviços. Por sua vez, aos acionistas, a reputação evidencia um desempenho mais favorável e, em relação aos ambientalistas, as ações empresariais que contribuem à preservação repercutem positivamente.

Em relação à relevância da reputação no tocante aos empregados, verifica-se a avaliação em torno de uma relação trabalhista justa, democrática e humanizada. No tocante à reputação à comunidade, geralmente, decorrem de projetos de melhoria e responsabilidade sociocultural.

No sentido da incidência de publicações que privilegiam a importância da reputação corporativa para o desempenho empresarial nas organizações de negócios, verifica-se que no século XXI, principalmente nessa última década, vários trabalhos têm problematizado sobre os aspectos que entrelaçam reputação, desempenho e capital (FOMBRUM; SHANLEY, 1990; FOMBRUN; RINDOVA, 1996; SCHULTZ *et al.*, 2000; GARDBERG; FOMBRUN, 2002; ALMEIDA, 2005; ALMEIDA; MUNIZ, 2005; BERENS; VAN RIEL, 2004; WHETTEN, 2003; RÊGO, 2010; CRUZ; LIMA, 2010; BELLOQUE; ROMARO; BELLOQUE, 2010; CARDOSO; GALLON; DE LUCA, 2012; CAIXETA *et al.*, 2011; REPUTATION INSTITUTE, 2012).

Nessa perspectiva, a reputação corporativa representa um aspecto relevante à Contabilidade, pois, as empresas buscam estabelecer relações favoráveis a inflamar e divulgar a reputação, visto que na percepção dos agentes econômicos, a reputação exerce influência nas decisões desse público e, inclusive, no lucro empresarial. A reputação pode ser compreendida como sendo um recurso estratégico relevante ao sucesso da corporação no tocante à competitividade mercadológica (GOTSI; WILSON, 2001; WARTICK, 2002; HELM, 2005).

As ações e os resultados da empresa são parâmetros para que a organização

de negócio demonstre sua potencialidade em agregar valor junto ao seu mais diversificado público. A reputação corporativa torna a empresa mais atrativa aos olhos dos *stakeholders* e estão associadas a um melhor desempenho econômico-financeiro (DOWLING, 2001).

A reputação corporativa pode ser definida como sendo a representação coletiva de ações que já ocorreram e resultados atuais da organização, cuja empresa apresenta sua habilidade de influir no processo de tomada de decisão de seus clientes, acionistas, colaboradores, mídia, governo, ambientalistas e comunidade, entre outros (FOMBRUN; RINDOVA, 1996; GARDBERG; FOMBRUN, 2002).

De forma muito semelhante a Almeida e Muniz (2005), o conceito de reputação é considerado por Brito, Thomas e Brito (2004). Reforçam que a reputação corporativa pode ser vista como um recurso estratégico ou um recurso capaz de levar a uma vantagem competitiva bem fundamentada. Investigam os componentes e as características dos “construtos” da reputação corporativa e sua relação com outros “construtos”: imagem, comunicação, identidade e cultura. Almeida e Muniz (2005) consideram esses elementos como integrantes diretos da reputação organizacional.

Equitativamente abordando a reputação na esfera empresarial e de desempenho, Omaki (2005) procura apresentar que as considerações sobre desempenho superior e estratégias que permitam alcançá-lo sempre estiveram presentes, em maior ou menor grau, nas organizações. Em seu julgamento, entender as razões do sucesso das empresas e os meios que as levam a alcançar vantagem competitiva sustentável tornou-se uma área de pesquisa relevante (BARNEY, 1995; GALBRAITH, 1995).

A justificativa da pesquisa ser realizada no curso de Ciências Contábeis perpassa pelo fato da reputação corporativa ser objeto de estudo em várias áreas de saberes distintos, tais como: comunicação, marketing, economia, recursos humanos e sociologia, evidenciando a complexidade em abordar essa temática (GOTSI; WILSON, 2001; WARTICK, 2002). Nesse estudo, a reputação corporativa está sendo delimitada aos campos de Contabilidade, Administração e Economia.

Para além da multiplicidade de áreas que fomentam estudos sobre reputação é argumentada por Fombrun e Van Riel (1997), ao apresentarem a revisão de literatura dos estudos sobre a reputação corporativa em seis campos diferentes, incluindo: economia, estratégia, marketing, organizacional, sociologia e a contabilidade. O conceito de reputação corporativa tem sido apreciado em

publicações acadêmicas desde o final do século XX (GOTSI; WILSON, 2001; WARTICK, 2002; HELM, 2005).

Nesse sentido, verifica-se o aumento considerável que publicações acadêmico-científicas têm dado à reputação corporativa ou reputação empresarial, em virtude de representar um recurso estratégico em prol da inserção das corporações na economia globalizada, sendo necessário que as organizações de negócios realizem uma avaliação periódica de suas ações corporativas.

Assim, esse estudo tem como objeto de pesquisa a realização de um mapeamento sistemático sobre publicações em relação à temática de reputação corporativa, por meio de um levantamento bibliométrico no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) vinculado ao Ministério da Educação (MEC), nos Congressos, da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (ANPCONT), do Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), no congresso da Universidade de São Paulo (USP) de Iniciação Científica em Contabilidade, nas Revistas de Administração Mackenzie (RAM), Revista de Administração Contemporânea (RAC), *Brazilian Business Review* (BBR), Revista Contemporânea de Contabilidade (RCC), Revista de Contabilidade e Organizações (RCO), Revista Universo Contábil (RUC), Contabilidade, Gestão e Governança (CGG) nos anos de 2008 a 2018.

Diante desse contexto, este trabalho procurou respostas para a seguinte questão de pesquisa: **qual é o perfil da produção científica e a evolução do tema de reputação corporativa em uma amostra de congressos e periódicos nacionais nas áreas de Ciências Contábeis, Administração e Economia, sendo esses com *Qualis* entre A1 e B2 no período compreendido entre os anos de 2008 e 2018?**

Em busca de respostas a essa pergunta, o trabalho teve como objetivo geral identificar e descrever acerca da produção científica e a evolução do tema reputação nos artigos selecionados por meio de um mapeamento sistemático. Já os objetivos específicos da pesquisa podem ser listados da seguinte maneira:

- a) compreender a importância e a emergência da temática relacionada à reputação corporativa e seus respectivos sinônimos conceituais, ou seja, imagem corporativa e identidade corporativa;
- b) verificar se há relação entre reputação corporativa e desempenho

empresarial e se esta pode ser considerada uma vantagem competitiva;

c) delinear, filtrar e caracterizar os principais temas discutidos nessas publicações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de reputação organizacional tem-se tornado um dos aspectos de mais alto valor para as empresas, sendo considerado um diferencial competitivo de grande importância diante do cenário de concorrência acirrada, globalização, aumento da oferta de produtos e serviços, novas legislações e regras comerciais (GARDBERG; FOMBRUN, 2002).

2.1 REPUTAÇÃO CORPORATIVA: ASPECTOS CONCEITUAIS

No cenário contemporâneo, os contornos múltiplos e fragmentados da economia globalizada dos mercados, cuja intensidade competitiva afeta a concepção estrutural das organizações, em virtude de ser fundamental construir, adquirir e ter o reconhecimento da reputação corporativa, ou seja, seu prestígio ou reconhecimento de boas práticas pelos seus vários *stakeholders* (partes interessadas) (MACHADO FILHO, 2006).

Nesse sentido, segundo Rêgo (2010), a reputação corporativa representa um aspecto fundamental ao desempenho empresarial, inclusive é afetado pela dimensão conceitual de sustentabilidade socioambiental, principalmente por meio do reconhecimento das entidades oficiais do ambiente empresarial (RÊGO, 2010). Dentre as quais merecem destaque: *Ranking* das Empresas Mais Admiradas, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o *RepTrak* e o *Ranking* das Empresas mais Sustentáveis.

De acordo com Belloque, Romaro e Belloque (2010, p. 132), a “sustentabilidade oferece potenciais resultados positivos para as empresas devido a sua exposição de forma positiva pela mídia”. Ou seja, a sustentabilidade é um aspecto fundamental à reputação corporativa. Desse modo, a “reputação corporativa tem despertado interesse relevante tanto no meio acadêmico quanto no empresarial” (RÊGO, 2010, p. 43).

Nessa perspectiva, segundo Horiuchi (2010), verifica-se que as empresas com uma reputação crédula e consistente, tende a favorecer a competitividade empresarial, sendo mais dificultosa a imitação de seus concorrentes.

A reputação corporativa representa um aspecto relevante ao desempenho empresarial e financeiro-econômico das organizações de negócios, associando tanto

à marca comercial quanto à confiabilidade e às relações de longo prazo. “Logo, trata-se de uma relação extremamente frágil entre os agentes envolvidos, sendo passível de perda por qualquer atitude errônea” (MACHADO, 2002, p. 56).

Corroborando com essa argumentação conceitual, de acordo com Machado Filho (2006, p. 33), a reputação corporativa “pode ser definida como produto de um processo competitivo no qual a firma sinaliza suas características distintas para o público (interno e externo à empresa), tendo como resultante o seu *status* moral e socioeconômico”.

De acordo com a literatura, os aspectos inerentes à reputação corporativa são: a qualidade ou confiabilidade, a credibilidade, a confiança e a responsabilidade. Segundo Fombrun (1996), qualidade ou confiabilidade está relacionada à percepção dos consumidores (clientes) sobre os produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

A credibilidade está entrelaçada aos interesses de investidores e fornecedores da empresa, cuja confiança perpassa pela percepção do público interno constituinte da corporação, isto é, aspectos da solidez e integridade da empresa. “Por fim, a responsabilidade interliga-se com o papel da empresa na comunidade sentido mais amplo” (DOMINGOS; MOURA, 2013, p. 33).

Nesse sentido, segundo Rêgo (2010, p. 68) merece destaque os elementos que compõem a reputação corporativa que são os mesmos que formam a identidade e a imagem de uma entidade: “história, infraestrutura, governança, missão, visão, ética e cultura organizacional, atendimento, política funcional, qualidade dos produtos e serviços, solidez mercadológica e responsabilidade social, entre outros.”

Portanto, a sustentabilidade socioambiental representa um aspecto que interfere diretamente e significativamente na reputação corporativa, bem como no desempenho empresarial.

2.2 SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: IMPLICAÇÕES NO DESEMPENHO EMPRESARIAL

A sustentabilidade socioambiental é um aspecto fundamental à reputação corporativa e, conseqüentemente, ao desempenho empresarial, pois, segundo Machado (2002, p. 59), “a boa reputação afeta positivamente a venda de bens e serviços, enquanto a má reputação pode conduzir a empresa à falência”.

Portanto, uma reputação positiva pode servir de parâmetro mensurador à

qualidade dos produtos que a empresa comercializa, “pelos serviços agregados disponíveis, pelas práticas comerciais com clientes, fornecedores e instituições de crédito e pelas práticas internas de recursos humanos” (MACHADO FILHO, 2006, p. 45).

A partir dos resultados apresentados pela literatura acadêmica, verifica-se a existência de elos comunicantes entre a reputação corporativa, a sustentabilidade e o desempenho empresarial (CRUZ; LIMA, 2010). Desse modo, segundo Belloque, Romaro e Belloque (2010), o fato das empresas investirem em sustentabilidade socioambiental tende a contribuir diretamente nos resultados positivos às empresas, principalmente em virtude da visibilidade total na mídia.

Sendo assim, percebe-se a existência de várias publicações que pesquisaram sobre a interface entre responsabilidade socioambiental e a reputação corporativa. Na visão de Gonçalves Filho *et al.* (2009, p. 35), “as empresas buscam seguir práticas de responsabilidade social corporativa refletindo no seu valor reputacional”.

A reputação corporativa se torna relevante à continuidade das ações mercadológicas e o desempenho empresarial das organizações e, assim, “as práticas de sua preservação devem estar representadas nas estratégias empresariais. Afinal, a reputação deveria refletir no desempenho das organizações” (CARDOSO; GALLON; DE LUCA, 2012).

No tocante à relação entre sustentabilidade, reputação e desempenho empresarial, na concepção de McGuire, Schneeweis e Branch (1990), o desempenho da empresa afeta sua reputação, e a reputação afeta seu desempenho. Ou seja, “para adquirir reputação e mantê-la como um ativo, as empresas precisam de desempenho constante e consistente por anos, estabelecendo que o desempenho é um dos meios para se obter reputação” (BEBBINGTON; LARRINAGA; MONEVA, 2008, p. 338).

Cabe destacar a impossibilidade de inferir acerca de uma correlação íntima entre o desempenho social corporativo e o desempenho financeiro corporativo, em virtude de as atividades do desempenho social corporativo não interferir especificamente na performance financeira, “mas afetam o estoque de capital reputacional e, conseqüentemente, o valor financeiro dos ativos intangíveis da organização” (FOMBRUN, 1996, p. 135).

Por sua vez, segundo estudos mais recentes, o desempenho financeiro empresarial representa um dos elementos da reputação corporativa, “além da qualidade da gestão, da adoção de práticas de responsabilidade social e ambiental,

da qualidade dos produtos e serviços prestados e do bem-estar dos funcionários”, (BEBBINGTON; LARRINAGA; MONEVA, 2008, p. 339).

Como também, segundo Brito (2005, p. 120), em seu estudo que avaliou a relação entre a reputação corporativa e seus componentes, entre eles, a percepção da imagem da instituição e o desempenho econômico de agências de um dos maiores bancos de varejo privado nacional. “Os resultados mostram a baixa correlação entre a percepção da imagem e da reputação das agências pelos clientes e o desempenho econômico dessas”.

Porém, de acordo com Arantes (2006, p. 7), ao buscar apresentar dados que favorecessem a reflexão sobre a interface entre o investimento em responsabilidade socioambiental e o desempenho empresarial, constatou que “empresas que demonstram desenvolver ações socialmente responsáveis apresentam uma valorização de suas ações acima daquelas que não adotam tais práticas”.

3 METODOLOGIA

Da natureza desta pesquisa, cabe evidenciar que, segundo Gil (2007), pode ser categorizada como sendo quantitativa, em virtude da inquietação por analisar e apresentar o maior número de informações relevantes acerca da reputação corporativa, principalmente no contexto do desempenho empresarial.

Nessa perspectiva, esse estudo foi delineado em função de um mapeamento sistemático, por meio de um levantamento bibliométrico sobre reputação corporativa para identificar, avaliar e interpretar pesquisas disponibilizadas em forma de artigo científico nas plataformas digitais do Portal de Periódicos CAPES, nos Periódicos de Contabilidade, nos anais dos congressos da ANPCONT, EnANPAD e USP, nas revistas eletrônicas RAM, RAC, BBR, RCC, RCO, RUC e CGG, respectivamente no período de 2008 a 2018. Da bibliometria, pode-se afirmar que:

Consistindo na aplicação de técnicas estatísticas e matemáticas para descrever aspectos da literatura e de outros meios de comunicação (análise quantitativa da informação), a bibliometria foi originalmente conhecida como “bibliografia estatística” [...] Inicialmente voltada para a medida de livros (quantidade de edições e exemplares, quantidade de palavras contidas nos livros, espaço ocupado pelos livros nas bibliotecas, estatísticas relativas à indústria do livro), aos poucos foi se voltando para o estudo de outros formatos de produção bibliográfica, tais como artigos de periódicos e outros tipos de documentos, para depois ocupar-se, também, da produtividade de autores e do estudo de citações (ARAÚJO, 2006, p. 12).

A execução desta pesquisa está fundamentada em mapeamentos sistemáticos, em virtude da busca para especificar evidências decorrentes da reputação corporativa. Deste modo, esta pesquisa objetiva explorar informações da literatura relacionadas à temática abordada.

Quanto aos passos metodológicos utilizados nesse estudo, cabe destacar que ocorreu por meio de seis etapas: inicialmente foi construído o Projeto de Pesquisa para definir os passos metodológicos do mapeamento sistemático (DYBÅ; DINGSOYR, 2008). Na segunda etapa, foi realizada o refinamento do instrumento de pesquisa para validar o processo de construção da *string* (combinações) de busca de uma Revisão Sistemática, com os descritores na *engine* (mecanismo) (BABAR; ZHANG, 2009).

Num terceiro momento foi preciso fazer um filtro para facilitar a obtenção do resultado e armazenamento desejado dos registros da pesquisa nas bases de dados

digitais de buscas, posteriormente foi iniciada a seleção inicial referente às publicações por meio de critérios de inclusão aplicados ao título, resumo e palavras-chave.

Em seguida, a quinta etapa, referente à segunda fase da seleção secundária, em função de critérios de exclusão aplicados após leitura dos artigos buscados e, por fim, deu-se a etapa final para responder à questão de pesquisa.

Nessa perspectiva, para uma melhor visualização dos seis passos da pesquisa, elaborou-se o Quadro 1:

Quadro 1 - Apresentação dos passos metodológicos da pesquisa	
ETAPAS	PROCEDIMENTOS
Construção do Protocolo	Especificação do planejamento metodológico
Refinamento do instrumento de Pesquisa	Definições em função da <i>String</i> nos descritores de buscas
Filtro: Processos de buscas	Resultado e agrupamento dos artigos obtidos com a pesquisa em <i>engines</i> de buscas.
Pré-seleção/inicial	Critérios de inclusão em função de títulos, resumo e palavras-chave dos artigos encontrados.
Seleção parcial	Critérios de exclusão após leitura dos artigos.
Seleção final	Validação dos arquivos selecionados e descartados

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

No tocante a revisão de literatura decorrente do mapeamento sistemático por meio do estudo bibliométrico sobre reputação corporativa, cabe destacar que a mesma foi desenvolvida com as palavras-chave: “reputação corporativa”, “identidade corporativa”; e “imagem corporativa”, inclusive no idioma inglês, com ênfase nas publicações nos anos de 2008 e 2018.

3.1 DELINEAMENTO DA *STRING* DE BUSCA E ESCOLHA DE *ENGINES*

A Revisão Sistemática executada foi delineada em função da especificação de um *engine* (mecanismo) de busca, representando um aspecto fundamental para nortear esse estudo bibliométrico.

Do processo de pesquisa, destaca-se que foram selecionadas bibliotecas digitais com relevância acadêmica e disponibilidade para *downloads* dos arquivos encontrados: Periódicos de Contabilidade, Portal de Periódicos CAPES, nos Congressos da ANPCONT, EnANPAD, USP e nas revistas RAM, RAC, BBR, RCC, RCO, RUC e CGG.

Cabe evidenciar que os descritores “reputação corporativa”, “identidade

corporativa”; e “imagem corporativa” representa a *string* de busca.

Quadro 2 - Detalhamento da *string* de busca

ENGINE	DESCRITORES
Portal de Periódicos CAPES ¹	“Reputação Corporativa”; “Identidade Corporativa”; “Imagem corporativa” ou “Corporate reputation”; “Corporate identity”; “Corporate image”
ANPCONT ²	“Reputação Corporativa”; “Identidade Corporativa”; “Imagem corporativa” ou “Corporate reputation”; “Corporate identity”; “Corporate image”
EnANPAD ³	“Reputação Corporativa”; “Identidade Corporativa”; “Imagem corporativa” ou “Corporate reputation”; “Corporate identity”; “Corporate image”
USP ⁴	“Reputação Corporativa”; “Identidade Corporativa”; “Imagem corporativa” ou “Corporate reputation”; “Corporate identity”; “Corporate image”
RAM ⁵	“Reputação Corporativa”; “Identidade Corporativa”; “Imagem corporativa” ou “Corporate reputation”; “Corporate identity”; “Corporate image”
RAC ⁶	“Reputação Corporativa”; “Identidade Corporativa”; “Imagem corporativa” ou “Corporate reputation”; “Corporate identity”; “Corporate image”
BBR ⁷	“Reputação Corporativa”; “Identidade Corporativa”; “Imagem corporativa” ou “Corporate reputation”; “Corporate identity”; “Corporate image”
RCC ⁸	“Reputação Corporativa”; “Identidade Corporativa”; “Imagem corporativa” ou “Corporate reputation”; “Corporate identity”; “Corporate image”
RCO ⁹	“Reputação Corporativa”; “Identidade Corporativa”; “Imagem corporativa” ou “Corporate reputation”; “Corporate identity”; “Corporate image”
RUC ¹⁰	“Reputação Corporativa”; “Identidade Corporativa”; “Imagem corporativa” ou “Corporate reputation”; “Corporate identity”; “Corporate image”
CGG ¹¹	“Reputação Corporativa”; “Identidade Corporativa”; “Imagem corporativa” ou “Corporate reputation”; “Corporate identity”; “Corporate image”

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

¹ Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/>

² Disponível em: <https://anpcont.org.br/>

³ Disponível em: <https://www.anpad.org.br/>

⁴ Disponível em: <https://congressousp.fipecafi.org/>

⁵ Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM>

⁶ Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac>

⁷ Disponível em: <https://www.bbronline.com.br/index.php/bbr>

⁸ Disponível em: <http://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade>

⁹ Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rco>

¹⁰ Disponível em: <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/index>

¹¹ Disponível em: <http://www.revistacgg.org/contabil>

3.2 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO/EXCLUSÃO

Em relação aos aspectos relevantes à definição de critérios de inclusão e de exclusão dos artigos selecionados nos *engines*, faz-se relevante realçar que foram de suma importância na execução metodológica da pesquisa, pois a execução do mapeamento sistemático da revisão de literatura em torno do estado da arte acerca da temática reputação corporativa. O Quadro 3 apresenta os critérios de inclusão e os critérios de exclusão dos artigos.

Quadro 3 - Critérios de inclusão e exclusão dos artigos selecionados

ETAPA METODOLÓGICA	CRITÉRIOS DE INCLUSÃO
Etapa inicial	Artigos publicados em português
	Artigos disponíveis na íntegra, de modo gratuito, para download
	Artigos que usem no título ou nas palavras-chave do resumo os descritores: reputação corporativa, identidade corporativa e imagem corporativa, inclusive em inglês.
	Artigos que estejam publicados em periódicos classificados de A1 a B2
	Artigos que estejam publicados em congressos
	Artigos publicados entre 2008 e 2018
	CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO
Etapa secundária	Artigos que não desenvolvessem ligação direta com o tema
	Artigos disponíveis apenas para download pago
	Artigos publicados em periódicos abaixo de B2
	Artigos publicados antes de 2008 e posterior a 2018
	Artigos duplicados entre a amostra geral e/ou dentro do mesmo periódico ou congressos quando do uso do <i>string de busca</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

3.3 PROCESSO DE SELEÇÃO DE ARTIGOS

O processo de seleção dos artigos da presente pesquisa foi estruturado em três tópicos, a saber: fase inicial de seleção (critérios de inclusão), segunda fase (segunda seleção) e seleção final.

3.3.1 Fase inicial de seleção: critérios de inclusão

Uma vez que a estratégia de busca foi utilizada nos *engines*, os artigos retornados em cada biblioteca digital passaram pelo processo de primeira seleção, baseado nos critérios de inclusão. Sendo assim, os critérios apresentados

anteriormente foram aplicados apenas ao título, resumo e palavras-chaves de cada artigo retornado. Os passos realizados para completar esta etapa de seleção foram:

- (i) Exportação de arquivos (.doc ou .pdf) contendo os resultados da busca, para as bibliotecas digitais que disponibilizam esse serviço;
- (ii) O título, *abstract* e palavras-chave de cada artigo analisados segundo os critérios de inclusão;
- (iii) Uma lista com os artigos de todos os periódicos e bibliotecas digitais está agrupada em uma planilha eletrônica para remoção de possíveis replicações;
- (iv) A cada artigo foi atribuído um número de identificação (id) exclusivo para acompanhamento do artigo durante todo o processo.

3.3.2 Segunda fase (2.^a seleção)

Com a lista de artigos advinda da primeira seleção, inicia-se a segunda fase da seleção de artigos. Nesse estágio, a pesquisa seguiu para a leitura dos artigos na íntegra e, assim, dar conta de decidir sobre a inclusão ou exclusão dos artigos numa lista final de estudos primários (artigos) selecionados.

Na ocorrência da exclusão do artigo, o estudo indicou qual critério de exclusão foi atendido para justificar sua retirada da amostragem final. Evidencia-se que a pesquisa disponibiliza uma planilha dos artigos incluídos no mapeamento sistemático.

3.3.3 Seleção final

Ao final desta fase, houve a seleção final e definitiva dos estudos primários que compuseram os dados desta pesquisa, de onde foram extraídas as informações conforme estruturação formulada neste trabalho, para explanação posterior dos resultados encontrados.

3.4 EXTRAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos artigos, realizada de acordo com os procedimentos indicados anteriormente, as publicações foram representadas e organizadas por meio de instrumentos de apoio, tais como: os *softwares Microsoft Office Excel e SPSS*

Statistics 20.0, por meio de gráficos e quadros para ilustrarem as análises e comparações entre as variáveis, tentando evidenciar as relações existentes entre os fenômenos estudados e outros fatores.

Os aspectos abordados neste estudo foram: (i) autores por artigos; (ii) ano da publicação; (iii) descritores pesquisados no título de publicação; (iv) periódicos e congressos; (v) Base indexadora; (vi) área de conhecimento; (vii) local da publicação; (viii) *Qualis* dos periódicos; (ix) objetivos dos estudos; (x) tipos de pesquisa; (xi) amostra pesquisada; (xii) instrumentos de coleta de dados; (xiii) resultados dos estudos; (xiv) autores referenciados; (xv) definições conceituais. Cabe destacar que os resultados obtidos da bibliometria estão dispostos, respectivamente, no Quadro 5 (i a viii) e no APÊNDICE A (ix a xv).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na revisão de literatura sistemática nas bases de dados do Portal de Periódicos CAPES, nos Congressos ANPCONT, EnANPAD, USP, e nas revistas RAM, RAC, BBR, RCC, RCO, RUC e CGG foram encontrados, inicialmente, 825 estudos com a temática proposta; dentre estes, foram excluídos 761 estudos, de acordo com os critérios de exclusão estabelecidos. Após a aplicação dos critérios de elegibilidade restaram apenas 35 estudos. Dessa forma, o processo de seleção está apresentado, de modo reduzido, no Quadro 4:

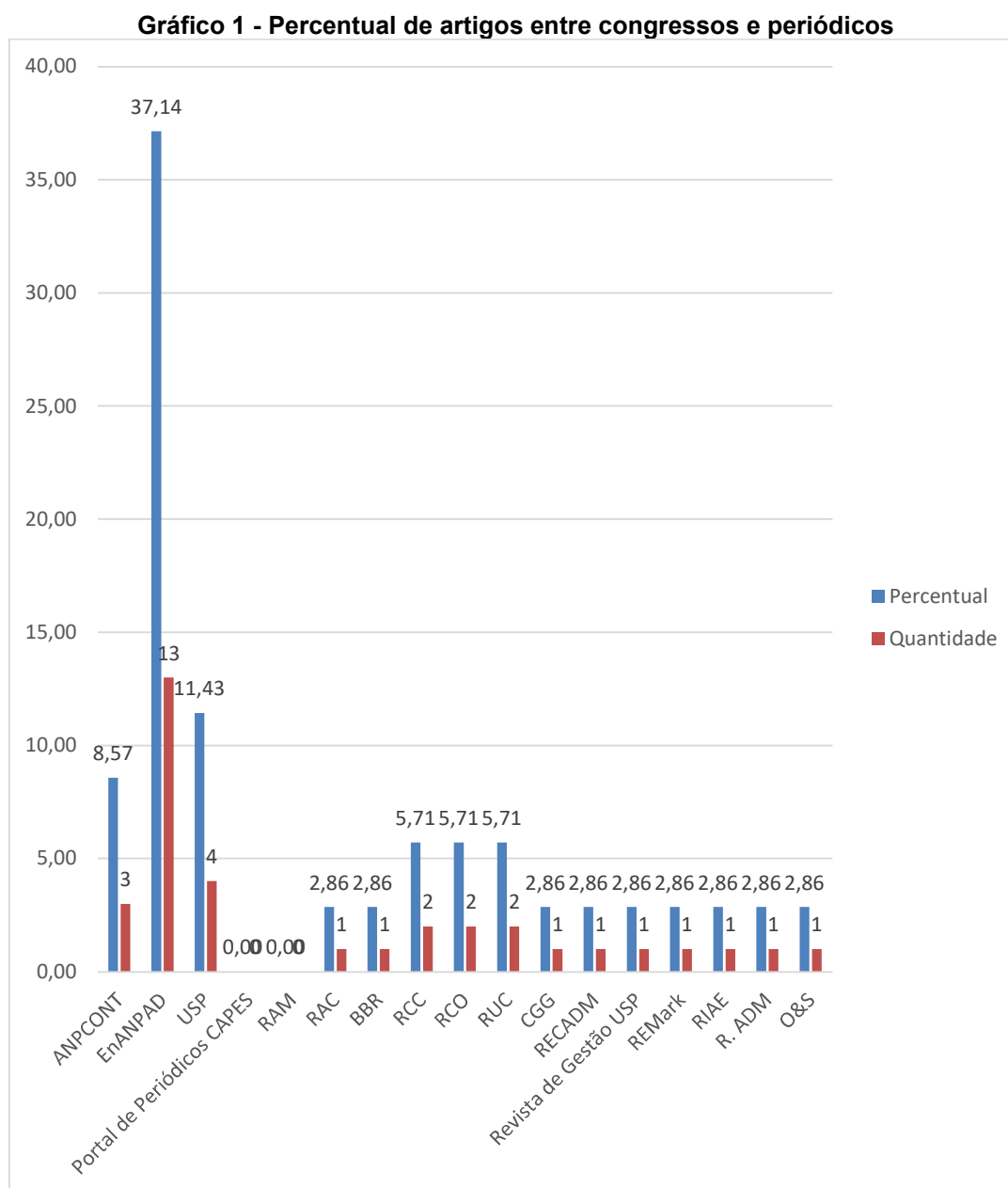
Quadro 4 - Resumo do mapeamento sistemático na seleção de artigos

CONGRESSOS OU PERIÓDICOS	ENCONTRADOS	DESCARTADOS 1. ^a SELEÇÃO	1. ^a SELEÇÃO (ENC. – DESC. 1. ^a SEL.)	DESCARTADOS 2. ^a SELEÇÃO	SELEÇÃO FINAL (RESULT. 1. ^a SEL. – DESC. 2. ^a SEL.)
ANPCONT	209	201	8	5	3
EnANPAD	23	9	14	1	13
USP	4	0	4	0	4
Portal de Periódicos CAPES	420	411	9	9	0
RAM	5	5	0	0	0
RAC	13	11	2	1	1
BBR	3	0	3	2	1
RCC	7	3	4	2	2
RCO	111	103	8	6	2
RUC	19	15	4	2	2
CGG	5	3	2	1	1
RECADM	1	0	1	0	1
Revista de Gestão USP	1	0	1	0	1
REMark	1	0	1	0	1
RIAE	1	0	1	0	1
R. ADM	1	0	1	0	1
O&S	1	0	1	0	1
Total	825	761	64	29	35 Artigos

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

De acordo com o Quadro 4, observa-se que o congresso EnANPAD representa a maioria da amostra de artigos selecionados, pois foram aproveitadas 13 publicações, o que corresponde a 37,14% de uma amostra total correspondente a 35 artigos. Seguido do congresso da USP, com 11,43% (4 artigos) e o ANPCONT, com 3 (8,57%) artigos aproveitados. Ressalta-se que os congressos tiveram uma maior

representatividade neste estudo, somando um total de 20 artigos, ou seja, 57,14% da amostra total selecionada, enquanto que os artigos dos periódicos perfazem um total de 15 artigos (42,86%), conforme demonstrado no Gráfico 1 abaixo:



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No Quadro 5, os 35 estudos selecionados podem ser visualizados separadamente, categorizados pelos itens: **autor/ano de publicação, título, congresso ou periódico, área do saber, local/idioma e Qualis**, sendo essa última categoria válida apenas para os artigos em periódicos, devido à limitação do qualis deste estudo, ou seja, não sendo válida para aqueles artigos encontrados em

congressos. Entretanto, vale destacar a relevância destes para a área de estudo, inclusive pela representatividade das publicações encontradas.

Quadro 5 - Categorização dos artigos selecionados no mapeamento sistemático
(continua)

Id.	Autor/ Ano de publicação	Título	Congresso ou Periódico	Áreas do Saber	Local/ Idioma	Qualis
1	Thomaz, Brito (2010)	Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão	RAC	Administração e Ciências Contábeis	Curitiba, PR/ Brasil/ Português	A2
2	Costa, Pelissari (2017)	Imagem corporativa: fatores influenciadores sob a ótica dos discentes da EaD	BBR	Gestão, Ciências Contábeis e Economia	Vitória, ES/ Brasil/ Português	B1
3	Cardoso, Luca, Lima e Vasconcelos (2013)	Reputação corporativa nas empresas brasileiras: uma questão relevante para o desempenho empresarial?	RCC	Ciências Contábeis	Florianópolis, SC/ Brasil/ Português	B2
4	Santos, Vargas, Almeida e Lavarda (2012)	Nível de disclosure verde e a reputação corporativa ambiental das companhias brasileiras de capital aberto	RCC	Ciências Contábeis	Florianópolis, SC/ Brasil/ Português	B2
5	Bandeira, Góis, Luca e Vasconcelos (2015)	Reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial	RCO	Ciências Contábeis	São Paulo, SP/ Brasil/ Português	B1
6	Macedo, Cordeiro, Pereira, Filho, Torres e Lopes (2011)	Responsabilidade social e reputação corporativa: uma investigação sobre a percepção dos stakeholders numa concessionária de energia elétrica nordestina	RCO	Ciências Contábeis	São Paulo, SP/ Brasil/ Português	B1
7	Cruz, Lima (2010)	Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de Capital Aberto no Brasil	RUC	Ciências Contábeis	Florianópolis, SC/ Brasil/ Português	A2
8	Calegari, Gonçalves, Serrano e Rodrigues (2016)	Efeitos da reputação corporativa no custo de capital próprio em empresas brasileiras listadas	RUC	Ciências Contábeis	Florianópolis, SC/ Brasil/ Português	A2
9	Cardoso, Luca e Gallon (2014)	Reputação corporativa e o disclosure socioambiental de empresas brasileiras	CGG	Administração e Ciências Contábeis	Brasília, DF/ Brasil/ Português	B1
10	Sanda (2016)	A reputação corporativa on- line: uma revisão sistemática de literatura	EnANPAD	Administração Ciências Contábeis	Maringá, PR/ Brasil/ Português	-
11	Góis, Luca, Vasconcelos e Lima (2015)	Fatores determinantes da reputação corporativa nas companhias abertas do Brasil	EnANPAD	Administração, Ciências Contábeis	Maringá, PR/ Brasil/ Português	-

Quadro 5 - Categorização dos artigos selecionados no mapeamento sistemático
(continua)

Id.	Autor/ Ano de publicação	Título	Congresso ou Periódico	Áreas do Saber	Local/ Idioma	Qualis (continua)
12	Góis (2014)	Reputação corporativa e desempenho empresarial superior: uma análise nas empresas listadas na BM&FBovespa	EnANPAD	Administração, Ciências Contábeis	Maringá, PR/ Brasil/ Português	-
13	Calegari, Gonçalves (2014)	Os efeitos da reputação corporativa no custo de capital próprio em empresas brasileiras listadas	EnANPAD	Administração, Ciências Contábeis	Maringá, PR/ Brasil/ Português	-
14	Girard, Almeida (2009)	A influência da comunicação na reputação corporativa do Banco Itaú	EnANPAD	Administração, Ciências Contábeis	Maringá, PR/ Brasil/ Português	-
15	Thomaz, Silva e Caselani (2008)	Reputação corporativa de organizações hospitalares: influências da identidade, da imagem e da comunicação corporativas	EnANPAD	Administração, Ciências Contábeis	Maringá, PR/ Brasil/ Português	-
16	Nunes, Almeida (2008)	A comunicação como diferencial competitivo na construção da reputação corporativa	EnANPAD	Administração, Ciências Contábeis	Maringá, PR/ Brasil/ Português	-
17	Caixeta, Lopes, Bernardes, Cardoso e Neto (2008)	Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro de grandes grupos empresariais brasileiros	EnANPAD	Administração, Ciências Contábeis	Maringá, PR/ Brasil/ Português	-
18	Coutinho, Vieira (2018)	Impacto da qualidade do serviço médico e da imagem corporativa do Hospital Federal do Andaraí sobre a satisfação de seus pacientes oncológicos	EnANPAD	Administração, Ciências Contábeis	Maringá, PR/ Brasil/ Português	-
19	Resi, Santos, Dias e Dias (2018)	Imagem corporativa como vantagem competitiva sustentável	EnANPAD	Administração, Ciências Contábeis	Maringá, PR/ Brasil/ Português	-
20	Lunardi, Dolci e Salles (2015)	Antecedentes e consequentes da adoção da ti verde nas organizações: um estudo sobre o papel das ações organizacionais e o seu impacto no desempenho ambiental e na imagem corporativa	EnANPAD	Administração, Ciências Contábeis	Maringá, PR/ Brasil/ Português	-
21	Campos, Palma, Neutzling, Zucatto e Slongo (2013)	A comunicação verde fala por si? efeitos na identidade corporativa e propensão de compra	RECADM	Administração	Campo Largo, PR / Brasil/ Português	B1

Quadro 5 - Categorização dos artigos selecionados no mapeamento sistemático
(continua)

Id.	Autor/ Ano de publicação	Título	Congresso ou Periódico	Áreas do Saber	Local/ Idioma	Qualis (continua)
22	Corrêa, Vieira (2008)	A influência do marketing social corporativo na identidade corporativa das indústrias de alimentos do Paraná	EnANPAD	Administração, Ciências Contábeis	Maringá, PR/ Brasil/ Português	-
23	Macedo, Cípola e Ferreira (2008)	Análise do desempenho organizacional sob as perspectivas socioambiental e de imagem corporativa: um estudo apoiado sobre os seis maiores banco no Brasil	Revista de Gestão USP	Administração	São Paulo, SP/ Brasil/ Português	B2
24	Hekis, Vasconcelos, Paulino e Martins (2014)	Imagem corporativa de instituições bancárias: uma proposta de escala para sua mensuração	REMark	Marketing	São Paulo, SP/ Brasil/ Português	B1
25	Monken, Sarquis, Tondolo e Lima (2015)	Influência do marketing social na imagem corporativa	RIAE	Estratégia	São Paulo, SP/ Brasil/ Português	B2
26	Rossoni, Filho (2015)	O que faz um nome? status, conselho de administração e características organizacionais como antecedentes da reputação corporativa	R. ADM	Administração, Ciências Contábeis e Economia	São Paulo, SP/ Brasil/ Português	A2
27	Albino, Carrieri, Figueiredo, Saraiva e Barros (2009)	Sport club internacional e a constituição da identidade corporativa de “clubempresa”	O&S	Administração, Ciências Contábeis, Turismo	Salvador, BA/ Brasil/ Português	A2
28	Albino, Camargos e Oliveira (2010)	Compreendendo o processo de constituição e projeção da identidade corporativa de marca seguidora do campo da moda: um estudo de caso da grife mineira Patogêi	EnANPAD	Administração, Ciências Contábeis	Maringá, PR/ Brasil/ Português	-
29	Góis, Luca e Sousa (2016)	Reputação corporativa e oportunidade de crescimento	USP	Ciências Contábeis	São Paulo, SP/ Brasil/ Português	-
30	Silva, Suave, Batista e Souza (2017)	Guias de reputação influenciam decisões de investimento?	USP	Ciências Contábeis	São Paulo, SP/ Brasil/ Português	-
31	Campos, Marques (2018)	Análise da relação entre reputação empresarial, sustentabilidade e desempenho de empresas brasileiras no período de 2012 a 2016	USP	Ciências Contábeis	São Paulo, SP/ Brasil/ Português	-

Quadro 5 - Categorização dos artigos selecionados no mapeamento sistemático (conclusão)

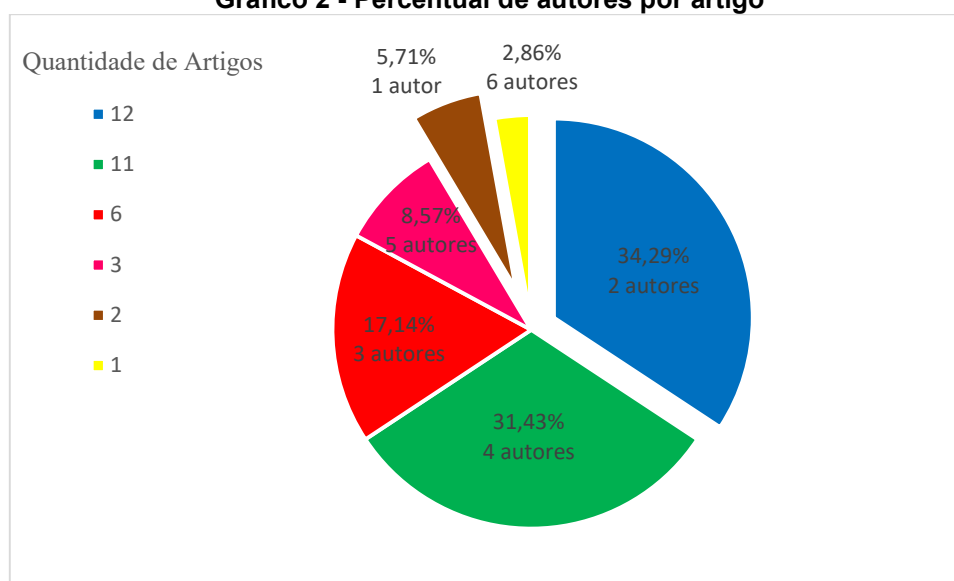
Id.	Autor/ Ano de publicação	Título	Congresso ou Periódico	Áreas do Saber	Local/ Idioma	Qualis (conclusão)
32	Costa, Lucena (2018)	Relação das práticas gerenciais com a reputação corporativa das organizações brasileiras	USP	Ciências Contábeis	São Paulo, SP/ Brasil/ Português	-
33	Cardoso, Luca, Lima e Vasconcelos (2013)	Reputação corporativa como fator propulsor do desempenho empresarial	ANPCONT	Ciências Contábeis	São Paulo, SP/ Brasil/ Português	-
34	Silva, Almendra, Luca e Rebouças (2016)	Qualidade da informação e reputação corporativa	ANPCONT	Ciências Contábeis	São Paulo, SP/ Brasil/ Português	-
35	França, Monte (2018)	Efeitos da reputação corporativa na tax avoidance de empresas brasileiras de capital aberto	ANPCONT	Ciências Contábeis	São Paulo, SP/ Brasil/ Português	-

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Nesta seção, apresenta-se a análise bibliométrica dos 35 artigos selecionados nas bases de dados do Portal de Periódicos CAPES, nos congressos: ANPCONT, EnANPAD, USP de Iniciação Científica em Contabilidade, na RAM, RAC, BBR, RCC, RCO, RUC, CGG.

A partir de informações contidas no Quadro 5, para representar o percentual de autores por artigo, elaborou-se o Gráfico 2:

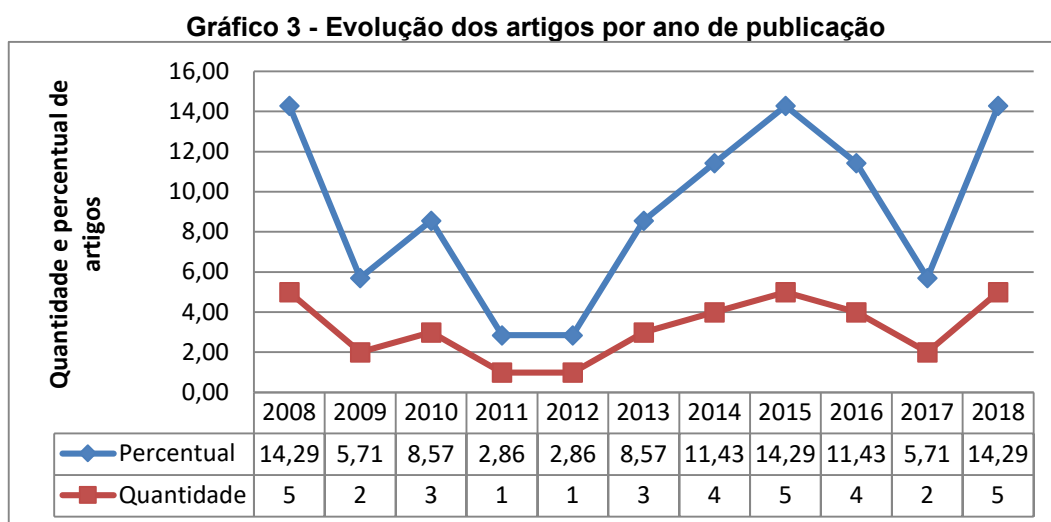
Gráfico 2 - Percentual de autores por artigo



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com o Gráfico 2, observa-se que os dados coletados revelaram que os artigos publicados nos congressos e periódicos consultados têm de um a seis autores. Os artigos com **dois autores** foram a maioria (34,29%, 12 artigos), seguido por publicações com **quatro autores** (31,43%, 11 artigos), dos artigos com **três autores** (17,14%, 6 artigos), com **cinco autores** (8,57%, 3 artigos) e com **seis autores** (2,86%, 1 artigo), podendo ser um indicativo da existência de grupos de pesquisadores ou redes de pesquisa sobre a temática relacionada à Reputação Corporativa no Brasil, pois, apenas **dois artigos** foram publicados por um autor (5,71%).

Por sua vez, a evolução e trajetória cronológica das publicações de 2008 a 2018 pode ser visualizada no Gráfico 3:



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

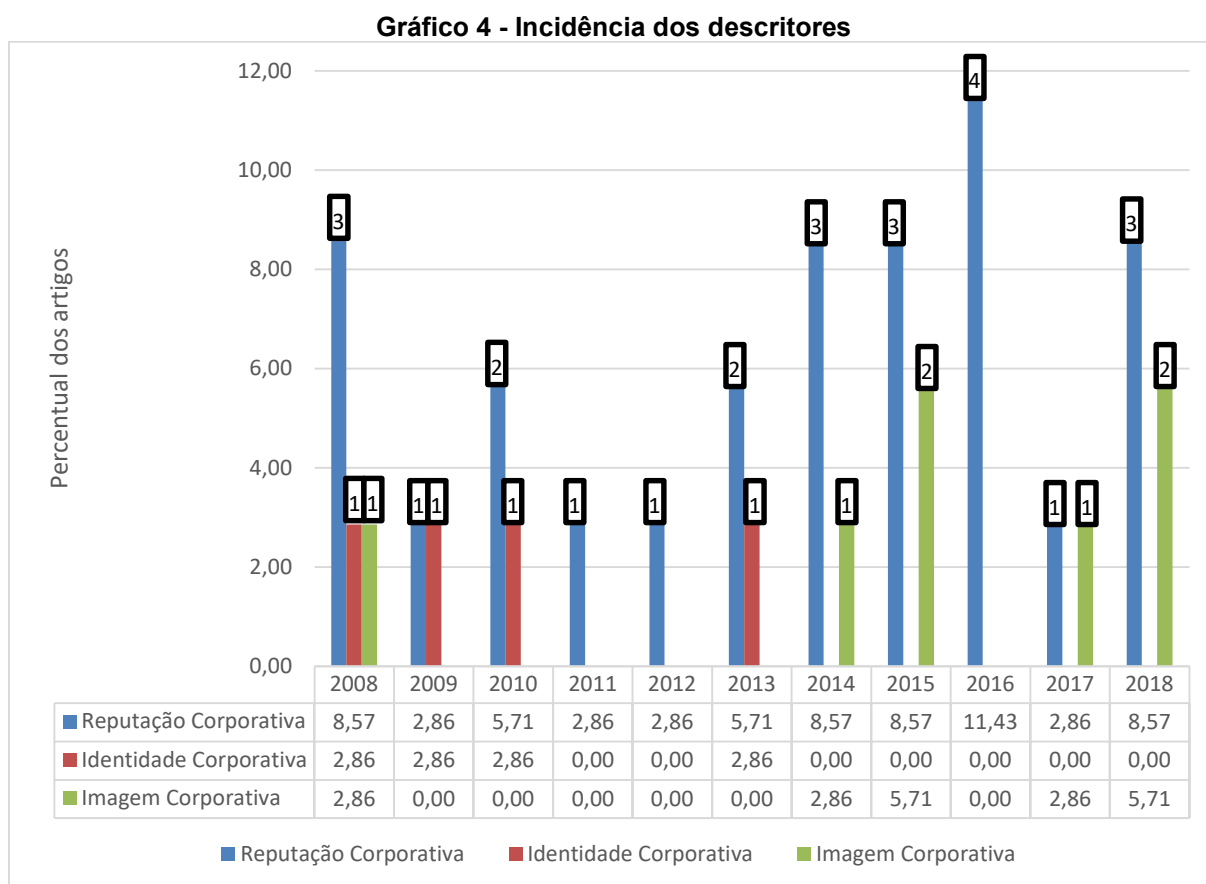
De acordo com o Gráfico 3, verifica-se que em relação ao período delimitado de 10 anos, constata-se poucas ocorrências de estudos relacionados ao tema nos anos de **2011** (2,86%, 1 artigo) e **2012** (2,86%, 1 artigo).

A distribuição foi crescente no primeiro ano do estudo, pois em **2008** iniciou com 14,29% (5 artigos), enquanto que em **2009** houve uma queda para duas publicações (5,71%), passando para **2010 e 2013** com 8,57% (3 artigos), cada um. Enquanto que no ano de **2014** com quatro artigos (11,43%) e, em **2015** (sete anos após o primeiro ano delimitado), alcançando novamente a marca de 14,29%, 5 artigos, tendo queda novamente entre os anos de **2016** (11,43%, 4 artigos) e **2017** (5,71%, 2 artigos), voltando a crescer em **2018** (14,29%, 5 artigos).

Portanto, a maior ocorrência de trabalhos foi verificada nos anos de **2008, 2014,**

2015, 2016 e 2018, tendo os anos de 2008, 2015 e 2018 atingindo o patamar máximo de trabalhos publicados, equivalente a 14,29%, ou seja, 5 artigos em cada ano. O que denota também, que houve uma permanência por interesse na pesquisa do tema com o passar dos anos.

Para apresentação da incidência dos descritores utilizados no mapeamento sistemático, delineou-se o Gráfico 4:



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Segundo o Gráfico 4, dentre os descritores pesquisados acerca do tema, observa-se que **reputação corporativa** representa o descritor com maior incidência de pesquisa dentre os autores dos anos pesquisados, tendo seu período de alto índice nos anos: 2008 (8,57%, 3 artigos), 2014 (8,57%, 3 artigos), 2015 (8,57%, 3 artigos), 2016 (11,43%, 4 artigos) e 2018 (8,57%, 3 artigos). Durante os anos de 2009, 2011, 2012 e 2017, manteve-se nas pesquisas com (2,86%, 1 artigo) sobre o tema e nos anos 2010 e 2013 (5,71%, 2 artigos). Vale destacar que sua representatividade total em relação aos outros descritores é de 68,57%, 24 artigos.

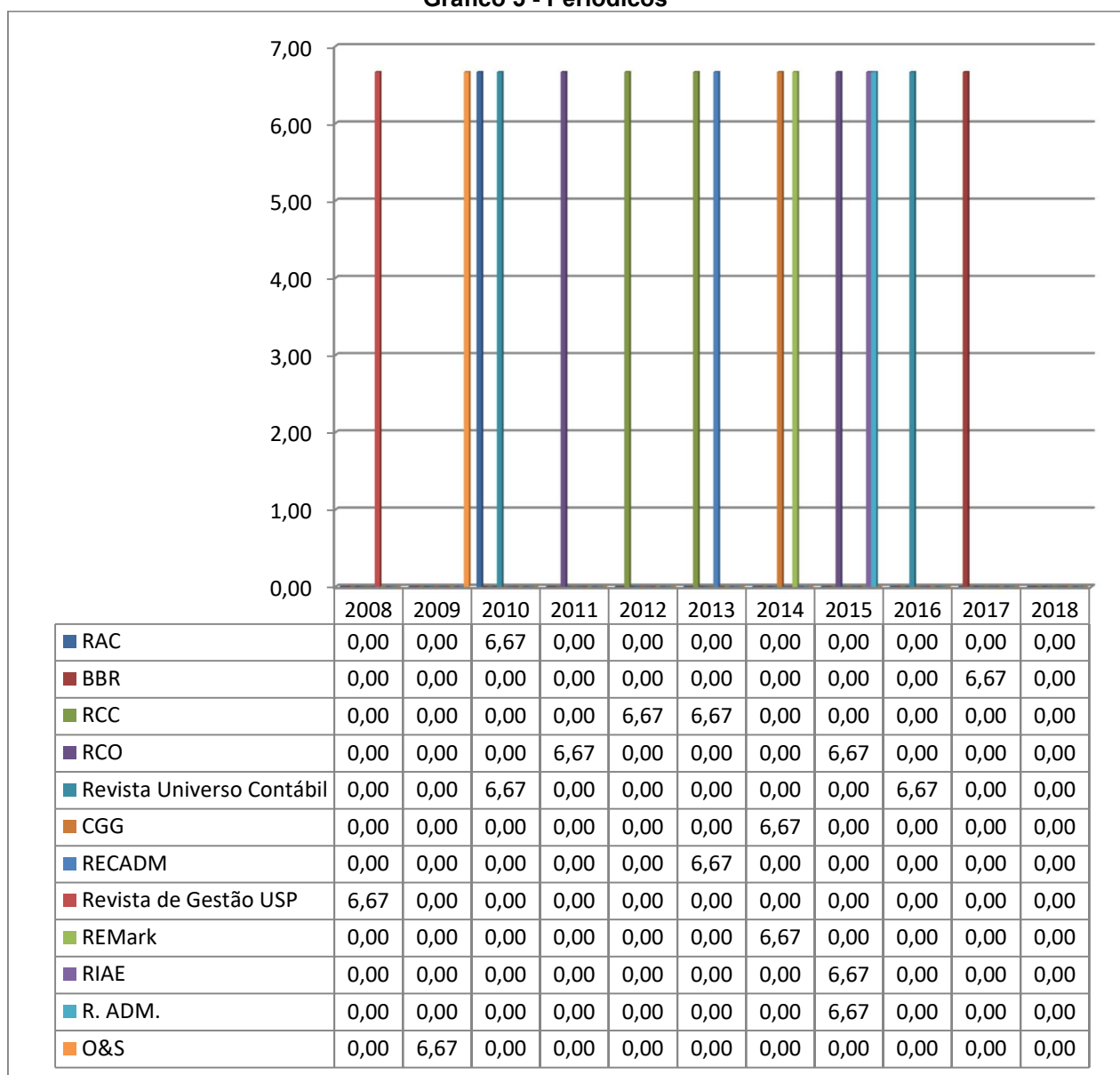
O descritor **identidade corporativa** tem a menor incidência, tendo 11,43% (4 artigos) da sua representatividade total. O mesmo foi pesquisado nos anos 2008,

2009, 2010 e em 2013 com 2,86% (1 artigo) em cada ano, nos demais anos não houve pesquisa com este descritor.

Enquanto o descritor **imagem corporativa** iniciou o primeiro ano pesquisado com 2,86% (1 artigo), entre os anos de 2009 a 2013 e no ano de 2016, não houve pesquisa voltada para esse descritor. Entretanto, em 2014 as pesquisas foram retomadas, sendo (2,86%, 1 artigo), seguida do ano de 2015 com 5,71% (2 artigos), em 2017 há a retomada, o que corresponde a 2,86% (1 artigo), evoluindo para o ano de 2018 com 5,71% (2 artigos).

Para uma melhor visualização dos artigos dos periódicos selecionados nesse mapeamento sistemático, elaborou-se o Gráfico 5:

Gráfico 5 - Periódicos



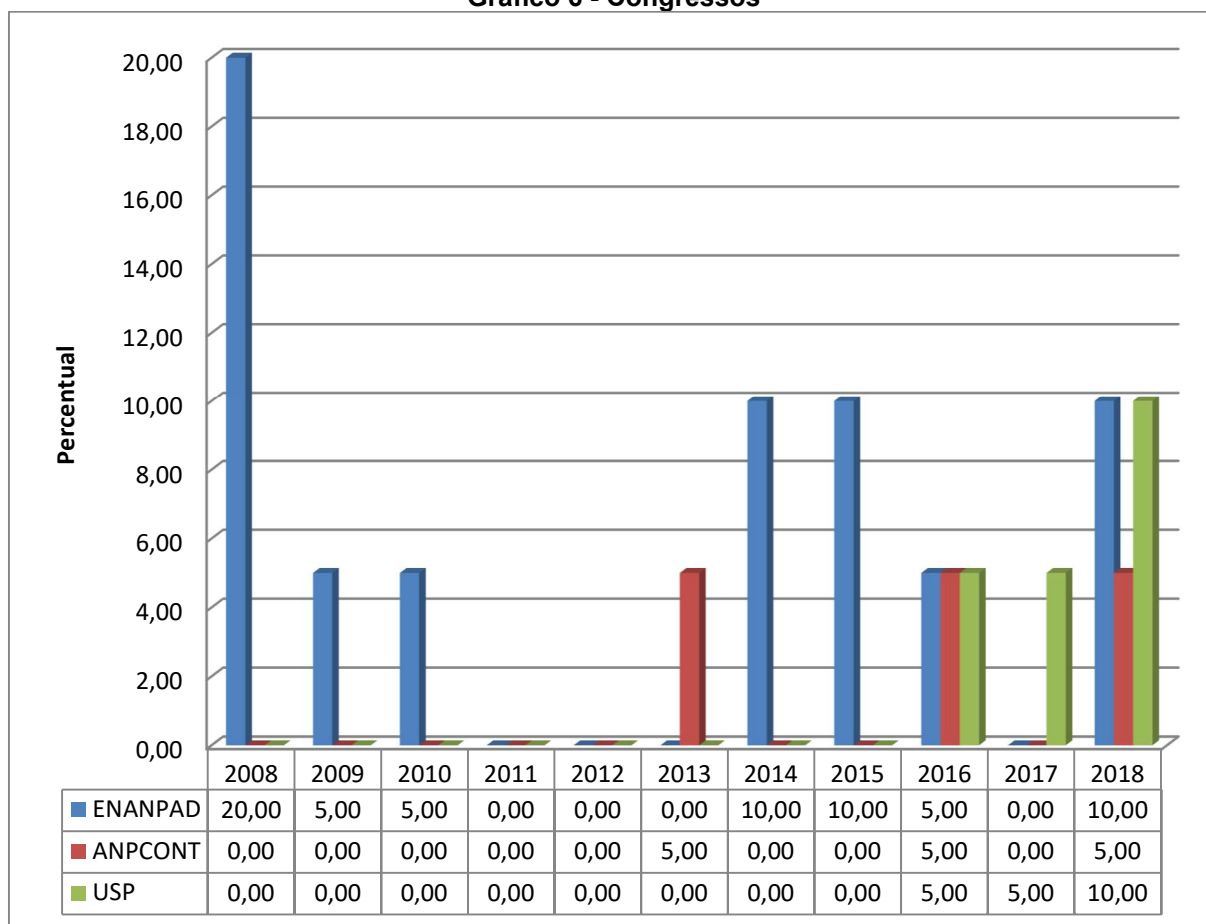
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No que se refere aos periódicos, o Gráfico 5 apurou que as revistas: RCC, RCO, Revista universo contábil representa a maioria dos artigos, com 40,00% em sua totalidade (6 artigos), sendo 2 artigos (13,33%) em cada revista, acerca das publicações do tema Reputação Corporativa no período compreendido entre 2008 e 2018.

Cabe destacar que nos de 2008, 2009, 2014, 2017 e 2018 não foram publicados artigos com essa mesma temática em nenhuma das 3 revistas destacadas. As demais revistas tiveram apenas uma publicação cada uma ao longo dos 10 anos delimitados.

No tocante aos congressos dos artigos selecionados, o Gráfico 6 apresenta a tabulação das publicações.

Gráfico 6 - Congressos



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No que diz respeito aos congressos, o Gráfico 6 mostra que o EnANPAD corresponde o maior aglutinador de publicações com 65,00% (13 artigos mapeados) acerca do tema Reputação Corporativa no período compreendido entre 2008 e 2018.

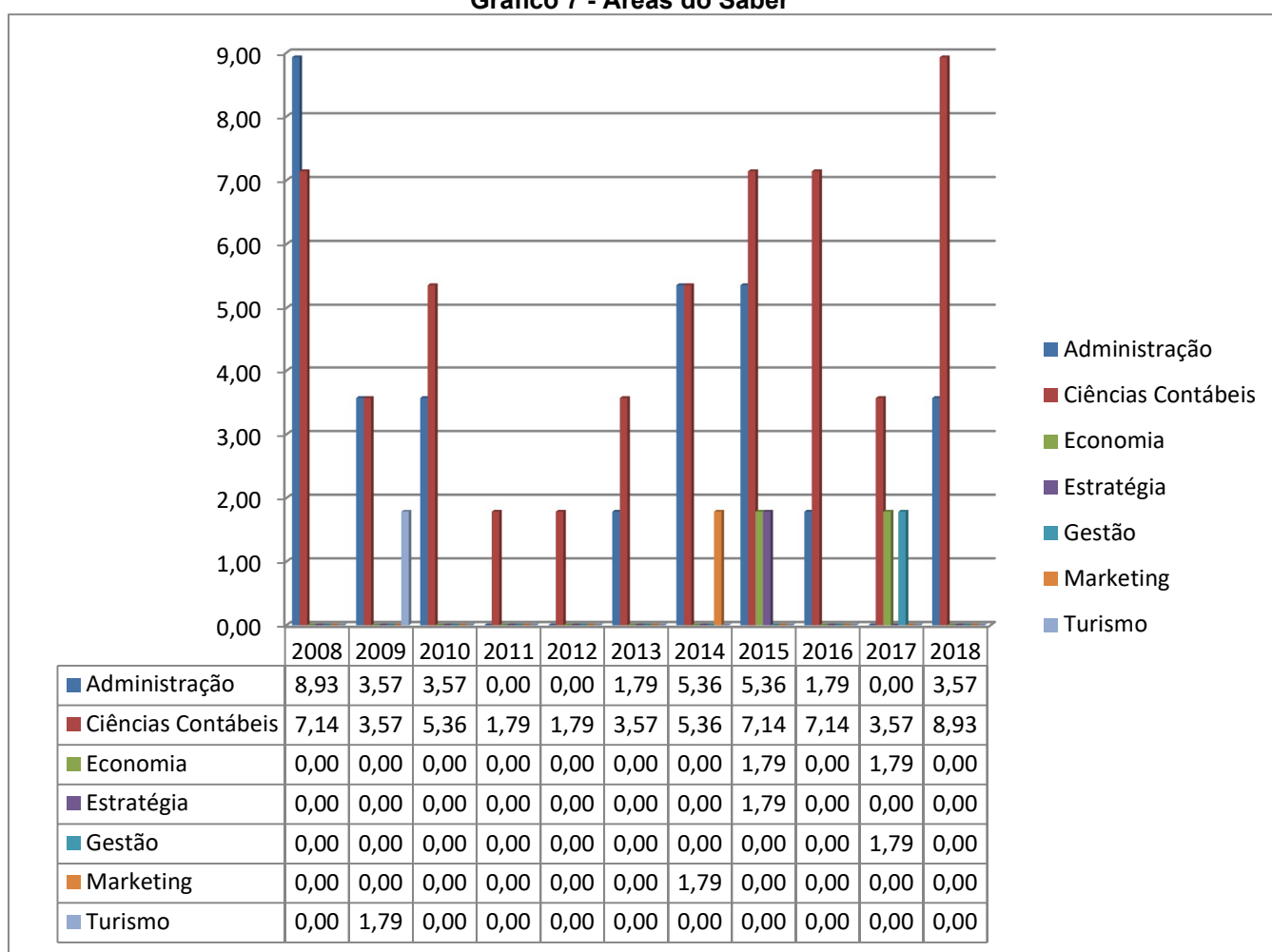
Sendo em 2008 com 20,00% (4 artigos) e 2018 com 10,00% (2 artigos).

Cabe destacar que dentre os anos de 2011 a 2013 não foram publicados artigos com essa mesma temática no EnANPAD, bem como no ano de 2017 também não houve publicação de artigo sobre o tema.

O ANPCONT apresentou a menor representação com 15,00% (3 artigos), enquanto que o congresso USP correspondeu a 20,00% (4 artigos).

Por sua vez, no tocante ao mapeamento das áreas do conhecimento das publicações selecionadas, estruturou-se o Gráfico 7:

Gráfico 7 - Áreas do Saber



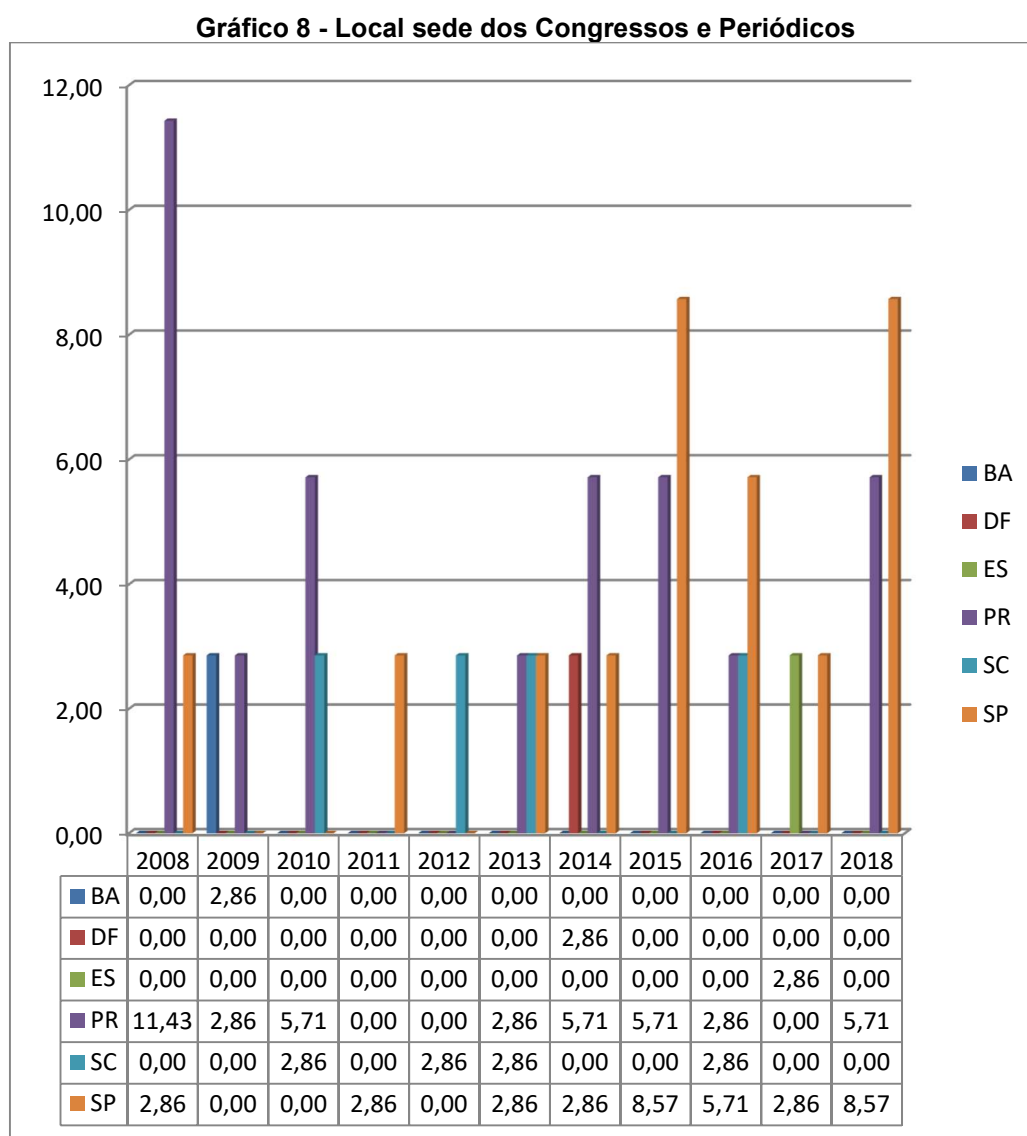
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O Gráfico 7 ilustra as áreas do conhecimento cujos artigos selecionados estão inseridos, sendo que Ciências Contábeis representa a maioria da totalidade (55,36%, 29 artigos), seguida por Administração, com (33,93%, 19 artigos), Economia (3,57%, 2 artigos).

As demais áreas de conhecimento (Estratégia, Gestão, Marketing e Turismo)

representam, respectivamente, 1,79% cada uma em sua totalidade. Constatou-se, ainda, que por mais que sejam 35 artigos, os mesmos abrangem mais de uma área de conhecimento, sendo até três áreas de conhecimentos simultâneas.

O Gráfico 8 ilustra a bibliometria relacionada ao local sede do periódico selecionado para compor a amostra pesquisada.



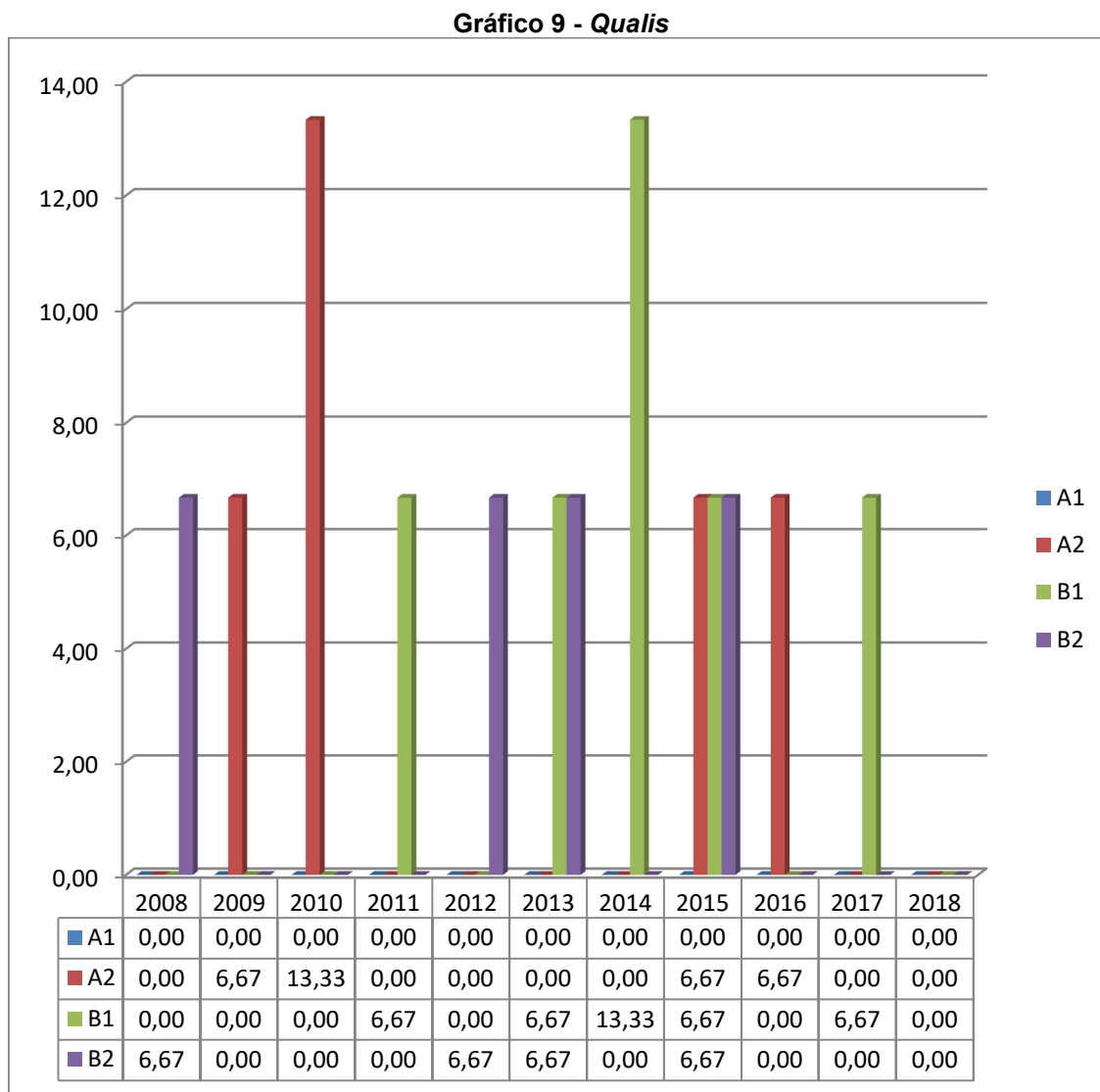
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao analisar o Gráfico 8, verificou-se que o estado do Paraná foi predominante quanto ao local sede dos congressos e periódicos, representando 42,86% (15 artigos). O estado de São Paulo aparece em seguida com 37,14% (13 artigos), depois Santa Catarina com 11,43% (4 artigos). Os demais corresponderam a 2,86%, com um artigo na Bahia, Distrito Federal e Espírito Santo.

Sendo que o Paraná teve a maior incidência de publicações no ano de 2008,

correspondendo a 11,43% (4 artigos).

Por sua vez, em relação ao *Qualis* dos periódicos dos 15 artigos publicados e selecionados para compor essa pesquisa, o resultado pode ser apreciado no Gráfico 9:



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com o Gráfico 9, verifica-se que a maioria das publicações foram com *Qualis* B1 com 40,00% (6 artigos) do total mapeado de periódicos, seguida por periódicos A2 com 33,33% (5 artigos), e por sua vez, o critério B2 com 26,67% (4 artigos). Não houve publicações com o critério A1.

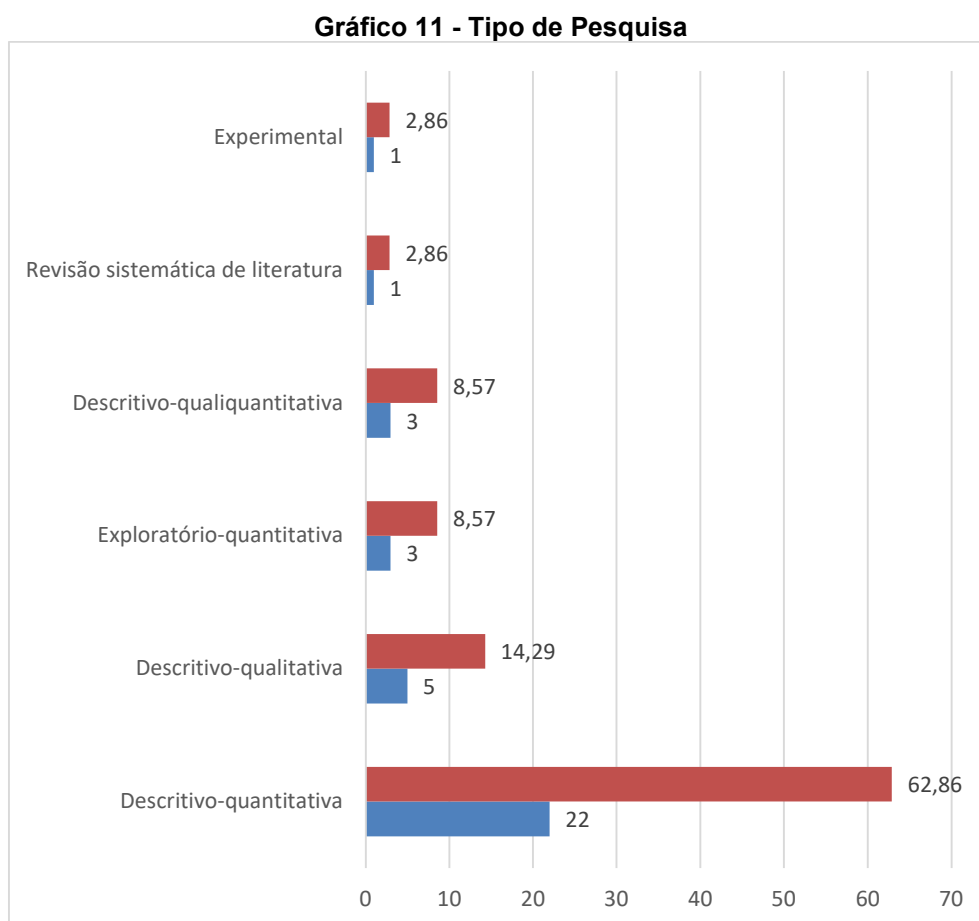
O ano de 2014 foi a maior incidência das publicações B1, enquanto que a maior incidência das publicações A2 foi em 2010.

Em relação aos objetivos, tipo de pesquisa, amostra pesquisada, instrumento de coleta de dados, resultados e autores referenciados da amostra pesquisada, cujo

De acordo com o Gráfico 10, 17,14% (6 artigos), tem como objetivo relacionar reputação corporativa e desempenho empresarial, enquanto que objetivando relacionar reputação corporativa e *disclosure* socioambiental; relacionar reputação corporativa e comunicação interativa com seus *stakeholders*; relacionar identidade corporativa e Marketing Social Corporativo (MSC) foram três artigos para cada, ou seja, 8,57% por objetivo.

Desse modo, observa-se que reputação corporativa e identidade corporativa assumem relações com desempenho, *disclosure socioambiental*, *stakeholders* e MSC.

Por sua vez, no tocante ao tipo de pesquisa dos artigos selecionados por meio do mapeamento sistemático sobre reputação, imagem e identidade corporativa, os resultados podem ser visualizados no Gráfico 11:

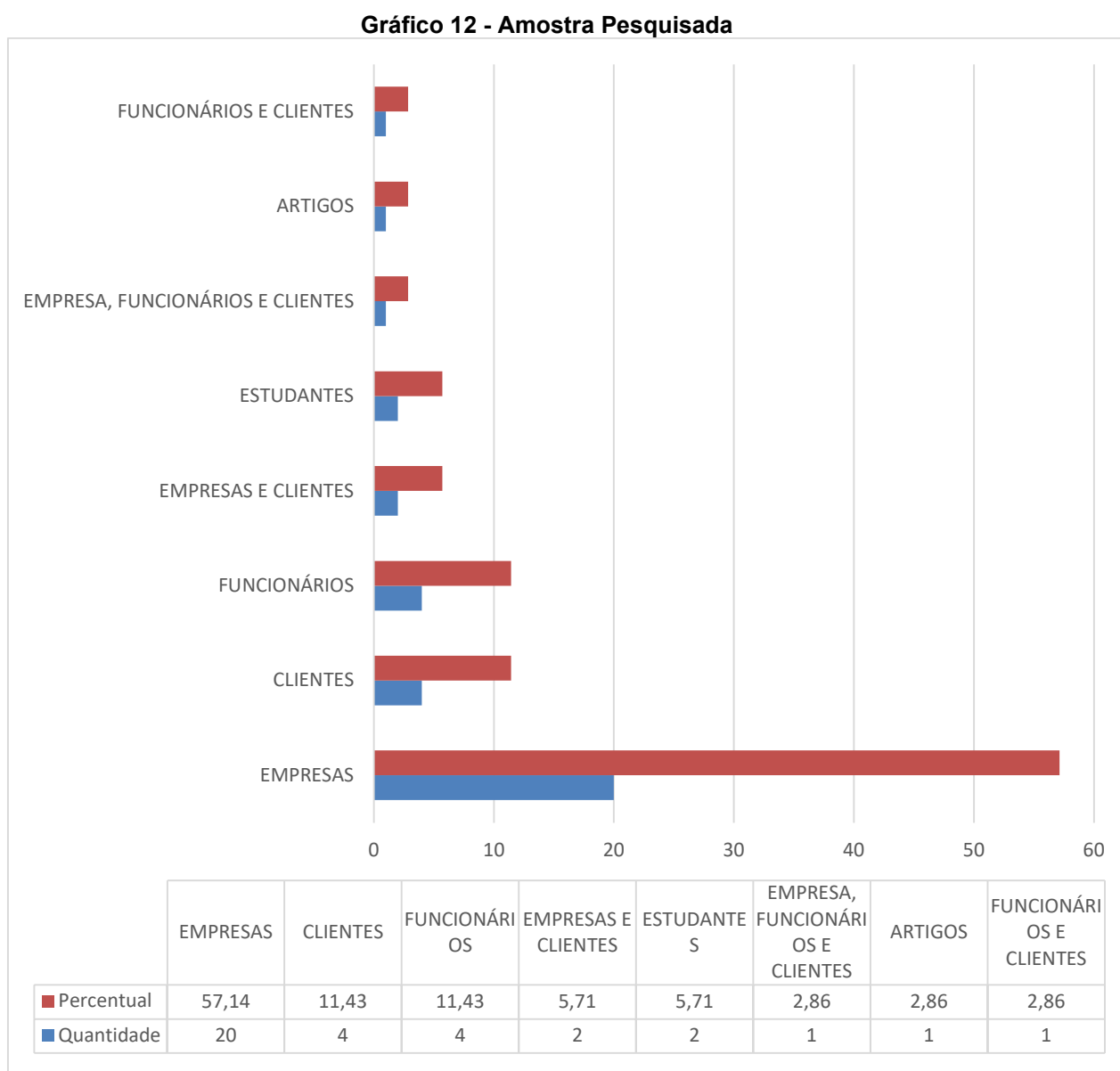


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A partir do Gráfico 11, os dados coletados mostram que o tipo de pesquisa com maior representatividade foi descritivo-quantitativa, com 22 artigos (62,86%),

enquanto a do tipo descritivo-qualitativa foi de 5 artigos (14,29%). Podendo inferir que em sua maioria, os artigos selecionados evidenciam a predominância de aspectos quantitativos nos estudos sobre reputação corporativa, imagem corporativa e identidade corporativa.

O Gráfico 12 destaca o público da amostra pesquisada nos artigos selecionados:

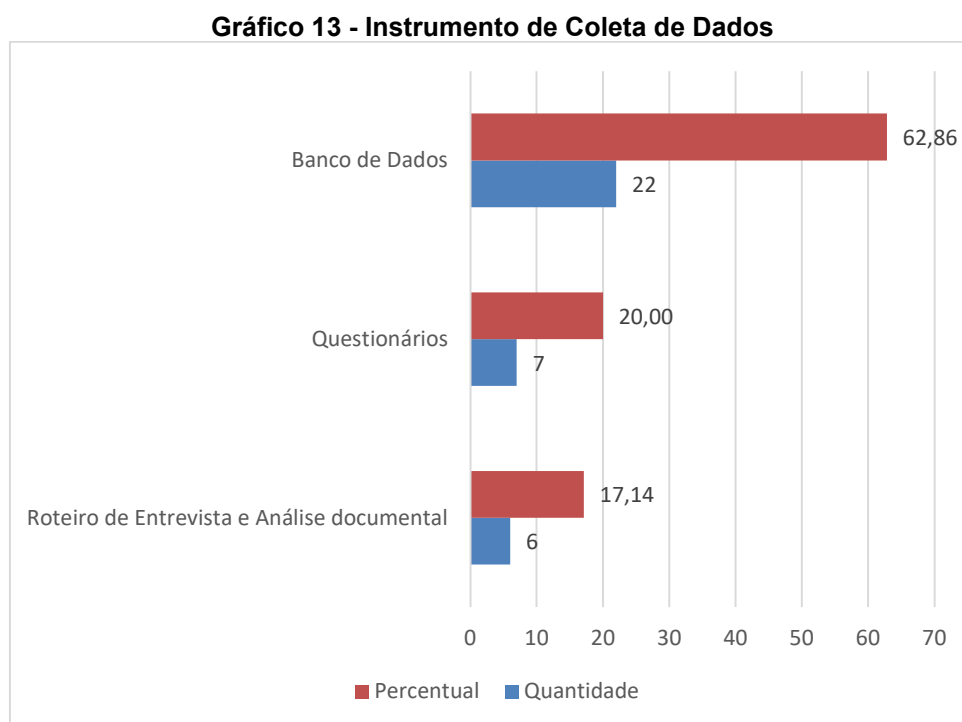


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os dados ilustrados no Gráfico 12 destacam que mais da metade da amostra pesquisada nos artigos selecionados foram empresas, com 20 publicações (57,14%) e, em segundo lugar os clientes, com 11,43% (4 publicações), seguido de funcionários também com 11,43% (4 artigos). Portanto, o foco dos estudos em relação à reputação

corporativa são no tocante aos dados publicizados das empresas.

Por sua vez, em relação ao instrumento de coleta de dados, os resultados do mapeamento sistemático podem ser visualizados no Gráfico 13:



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O Gráfico 13 ressalta que os estudos, em sua maioria, fez uso de banco de dados como sendo instrumento de coleta de dados, correspondendo a 22 artigos, isto é, 62,86% dos artigos selecionados. E, em segundo lugar, com 7 artigos (20,00%), os questionários. O roteiro de entrevista e análise documental foi o instrumento menos utilizado para construção de dados, sendo este encontrado em 6 artigos (17,14%).

No tocante aos resultados obtidos na amostra selecionada, os resultados estão descritos no Gráfico 14:

Gráfico 14 - Resultados

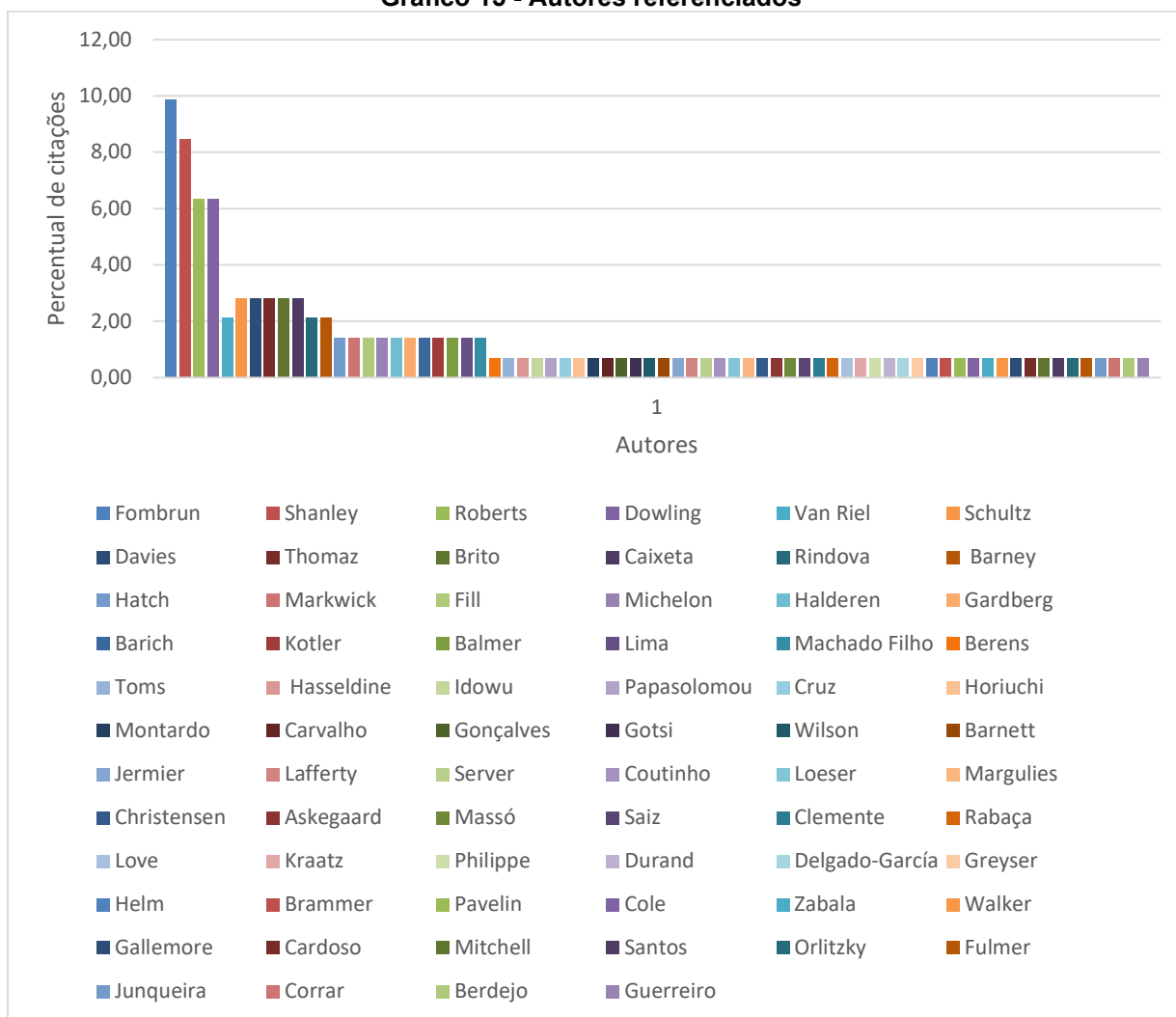
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A partir dos dados apresentados no Gráfico 14, torna-se evidente que (20,00%) dos artigos evidenciou que a reputação corporativa interfere no desempenho empresarial. Foi identificado em um total de 7 artigos que empresas com melhor reputação apresentaram desempenho empresarial superior.

Por sua vez, 3 artigos (8,57%) indicaram, que a reputação corporativa é determinante para o sucesso das empresas e para promover uma comunicação interativa com seus *stakeholders*. Enquanto que 7 artigos indicaram respectivamente, que há relação da imagem corporativa com a qualidade do serviço (2 artigos, 5,71%), que há relação negativa entre o custo de capital e ISE e ISD e relação positiva com o ranking da revista (2 artigos, 5,71%), que a identidade e a imagem estão correlacionados e influenciam a reputação corporativa (2 artigos, 5,71%), que a imagem corporativa é uma vantagem competitiva (1 artigo, 2,86%).

Por outro lado, alguns artigos selecionados apresentaram os seguintes resultados: (1 artigo, 2,86%) evidenciou que a reputação corporativa não influencia o desempenho empresarial e que o marketing social corporativo tem baixa influência na imagem corporativa, qualidade e preço são mais importantes (1 artigo, 2,86%).

De modo complementar, a bibliometria em relação aos autores referenciados na amostra pesquisada está disposta no Gráfico 15:

Gráfico 15 - Autores referenciados

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Segundo apresenta o Gráfico 15, de acordo com os artigos selecionados, no que diz respeito a quantidade de citações da amostra total dos autores referenciados, Fombrun aparece com 9,86% do total de 142 citações. A maioria dos estudos foi publicada tendo, principalmente, Fombrun como sendo o autor mais referenciado, pois está presente em 14 artigos (40,00% do total de artigos selecionados). Enquanto que Shanley aparece com 8,45% do total de 142 citações. O autor é referenciado em 12 publicações da amostra total dos artigos selecionados (o que representa 34,28%). Por sua vez, Roberts e Dowling aparecem com 6,34% das citações, estando presente em 9 artigos (25,71%) da amostra selecionada. Ou seja, estes quatro autores são os mais referenciados nas publicações sobre reputação corporativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho de pesquisa ocorreu por meio de um mapeamento sistemático acerca da produção científica e a evolução do tema de reputação corporativa nos artigos publicados em alguns dos principais periódicos nacionais com *Qualis* entre A1 e B2, além de congressos de Contabilidade e Administração, cujo recorte temporal foi de 10 anos, de 2008 e 2018.

Nesta ocasião, diante da revisão de literatura, o estudo bibliométrico evidenciou a importância e a emergência do tema de reputação corporativa, imagem corporativa e identidade corporativa (os descritores de pesquisa). Em relação à utilização desses três descritores, cabe evidenciar que são reportados na literatura como sendo pertencentes ao arcabouço conceitual comum, cujas interfaces podem ser delineadas em consonância com outros conceitos, tais como: comunicação, marketing social corporativo. Bem como estrelados às percepções de *stakeholders*, *disclosures*, capital intangível e desempenho empresarial.

Dentre as inúmeras possibilidades de análises bibliométrica, a pesquisa focou em apresentar as estatísticas e dados quantitativos, ilustrando os seguintes aspectos: autores por artigos; ano da publicação; descritores pesquisados no título de publicação; periódicos; congressos; área do saber; local da publicação; *Qualis* dos periódicos; objetivos dos estudos; tipos de pesquisa; amostra pesquisada; instrumentos de coleta de dados; resultados dos estudos; e autores referenciados;

Cabe destacar que os resultados obtidos da bibliometria estão dispostos, respectivamente, no Quadro 05 e no Apêndice A. Os resultados mostraram que, os congressos tiveram uma maior representatividade neste estudo, somando um total de 20 artigos, ou seja, 57,14% da amostra total selecionada, enquanto que os artigos dos periódicos perfazem um total de 15 artigos (42,86%). Os artigos analisados variam de um a seis autores, aqueles com dois, três ou quatro autores ocorrem com maior frequência, podendo ser um indicativo da existência de grupos de pesquisa sobre a temática.

No mapeamento sistemático de literatura, a partir do critério de inclusão temporal, o ano de maior publicação foi igualmente mensurado em 2008 e 2015, que no somatório de ambas as datas a bibliometria mensurou 28,58% dos artigos selecionados, ou seja, 10 publicações, portanto pode-se apreender que o tema tem um caráter cíclico na literatura.

Para favorecer a pesquisa, apesar de o descritor que mais aparece ser Reputação Corporativa, compreende-se que outros conceitos também têm destaque na literatura, tais como: identidade e imagem corporativa. A maioria dos artigos foram publicados no EnANPAD, os periódicos englobaram 12 revistas diferentes, enaltecendo a relevância das publicações na área de Ciências Contábeis, que representa a maioria da área do saber (55,36%, 29 artigos), entretanto, notou-se que os artigos selecionados abrangem mais de uma área de conhecimento. O estado brasileiro que mais publicou foi o Paraná, com 42,86%, ou seja, 15 artigos selecionados.

Observou-se que a relação da reputação corporativa e desempenho empresarial é uma temática com grande relevância nos objetivos de grande parte dos estudos, podendo-se inferir que essa característica pode impulsionar o melhor desempenho empresarial, pois os resultados dos estudos indicaram que empresas com melhor reputação apresentaram desempenho empresarial superior, evidenciando também, que esta pode ser uma vantagem competitiva, considerada um ativo intangível, recurso valioso e específico de cada empresa.

Portanto, pode-se afirmar que os objetivos da pesquisa foram alcançados e, deste modo, o estudo conclui que este tema está em ascendência, que dificilmente é abordado por apenas um autor, cuja definição do tema de reputação corporativa ainda não é precisa e está em constante significação.

Em relação às limitações e dificuldades, este estudo destaca alguns pontos, tais como: (i) dificuldade inicial sobre o tipo de pesquisa (mapeamento sistemático), onde foi realizado um estudo sobre esta estrutura de trabalho; (ii) operacionalização das plataformas digitais; (iii) definir os filtros da pesquisa; (iv) dificuldade em ordenar o conteúdo e desenvolver para a estrutura do trabalho, pois devido à complexidade da temática, houve impasses em alinhar isso de forma objetiva e precisa para que o trabalho viesse a ter um direcionamento eficaz para responder a problemática em questão; (v) dificuldade em construir os conceitos de imagem, identidade e reputação corporativa devido à carência de estudos publicados acerca da temática, pois o tema ainda está sob a atenção de uma minoria de pesquisadores, o que limitou o levantamento de dados para o desfecho da pesquisa.

Em suma, as principais dificuldades e restrições do mapeamento sistemático estão atreladas a alguns aspectos: áreas de diferentes saberes; redução do *Qualis* em 4 níveis: A1, A2, B1 e B2; trabalhos exclusivamente em português; dificuldade em

criar temáticas que aglutinassem a análise dos estudos em grandes grupos de análises.

Neste instante, em função de os conceitos abordados nesse estudo ainda não serem muito bem definidos, como perspectiva futura, a pesquisa destaca a importância de: abranger o *Qualis dos periódicos* até o nível B5, ampliando-se assim o mapeamento sistemático de a potencialidade do estudo; ampliação do idioma: abranger os artigos publicados em inglês para incluir o mapeamento sistemático nos periódicos internacionais; abranger novas áreas do saber, para além das ciências contábeis, administração e economia, tais como: marketing, estratégia, gestão e turismo. Neste sentido também é louvável aprofundar a pesquisa por meio de um mapeamento sistemático nas bases de dados de dissertações de mestrado e teses de doutorados, tais como: Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e no Banco de Teses e Dissertações da CAPES. Como também ampliar os sinônimos encontrados; Analisar como as empresas se apropriam da informação da reputação para a divulgação de marketing;

Verificou-se que os 35 artigos foram escritos por 109 autores. Cabe ressaltar que a maioria dos autores publicou sobre o tema em questão somente uma vez, dentro da abrangência dos anos delimitados neste estudo. Uma possível explicação para este fato pode residir na dificuldade que os autores enfrentam ao lidar com a temática, haja vista ela mostrar-se de forma desafiadora.

O tema abordado nesse mapeamento sistemático carece de mais pesquisas, sendo relevante apreciar a possibilidade de uma perspectiva futura ao estudo, pois é louvável apontar a importância de analisar os limites e admissões da interface conceitual dos termos imagem, identidade e reputação corporativa, e, decorrência de seus aspectos familiares e diferenciáveis.

Dessa maneira, é certo afirmar que o tema tem uma natureza contemporânea, pois está em desenvolvimento na literatura, portanto requer uma maior investigação, pois a importância dessa temática reside no âmbito estratégico-mercadológico das empresas, ligado diretamente aos condicionantes do melhor desempenho empresarial, o que representa o objetivo primordial das organizações como fator preponderante para continuidade das suas operações. Assim, a reputação corporativa demonstra ser um recurso valioso e quando bem gerenciada pode vir a gerar resultados alavancadores, sendo este um diferencial competitivo. Propõe-se então, o desenvolvimento de estudos futuros que contribuam para o entendimento dessa

relação entre reputação corporativa e desempenho empresarial, bem como, sugere-se a realização da análise com método de delimitação da amostra mais abrangente.

REFERÊNCIAS

- ALBINO, J. C. A.; CAMARGOS, S. P.; OLIVEIRA, L. M. Compreendendo o Processo de Constituição e Projeção da Identidade Corporativa de Marca Seguidora do Campo da Moda: Um Estudo de Caso da Grife Mineira Patogê. *In: Encontro da ANPAD*, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: Editora da ANPAD, 2010.
- ALBINO, J. C. A. *et al.* Sport Club Internacional e a constituição da identidade corporativa de “clube-empresa”. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 48, art. 4, p. 81-100, 2009.
- ALMEIDA, A. L. C.; MUNIZ, R. M. A Construção da Reputação Organizacional como Recurso Estratégico: o Papel dos Gestores e a Percepção dos Stakeholders. *In: ENANPAD*, Brasília, DF, 2005. **Anais Eletrônicos**, ANPAD (ESO – A 1081).
- ARANTES, E. Investimento em responsabilidade social e sua relação com o desempenho econômico das empresas. **Conhecimento Interativo**, v. 2, n. 1, p. 3-9, jan./jun. 2006.
- ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.
- BABAR, M.; ZHANG, H. Systematic literature reviews in software engineering: Preliminary results from interviews with researchers. *In: ___. Proceedings of the Empirical Software Engineering and Measurement (ESEM)*, 2009, p. 346- 355.
- BANDEIRA, M. T. S. S.; GÓIS, A. D.; DE LUCA, M. M. M.; VASCONCELOS, A. C. Reputação corporativa negativa e o desempenho empresarial. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 9, n. 24, p. 71-83, 2015.
- BARNEY, J. Looking inside for competitive advantage. **Academy of Management Executive**, Connecticut, v. 9, n. 4, p. 49-61, 1995.
- BELLOQUE, M. C. M.; ROMARO, P.; BELLOQUE, G. G. O desempenho das empresas ditas como sustentáveis no mercado financeiro. **Pensamento & Realidade**. v. 25, n. 1, 2010.
- BEBBINGTON, J.; LARRINNAGA, C.G.; MONEVA, J. Corporate Social Reporting and Reputation Risk Management. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, v. 21, n.3, p. 337-361, 2008.
- BRITO, E. Reputação e desempenho: uma análise empírica no setor bancário. **E & G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 117-142, 2005.
- BRITO, E. P. Z.; THOMAZ, J. C.; BRITO, L. A. L. Corporate Reputation as a Strategic Resource. *In: ENANPAD*, Curitiba, Paraná, 2004. **Anais eletrônicos**, ANPAD. (ESO 2995).
- CAIXETA, C.G.F. *et al.* Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros. **Revista Eletrônica de**

Gestão Organizacional, v.9, n.1, p. 86 – 109, jan./abr. 2011

CAIXETA, C. G. F.; LOPES, H. E. G.; BERNARDES, P.; et al. Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 9, n. 1, p. 86-109, 2008.

CALEGARI, I. P.; GONÇALVES, R. S. Os efeitos da reputação corporativa no custo de capital próprio em empresas brasileiras listadas. *In*: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 38, 2014, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2014.

CALEGARI, I. P.; GONÇALVES, R. S.; SERRANO, A. L. M. *et al.* Efeitos da Reputação Corporativa no Custo de Capital Próprio em Empresas Brasileiras Listadas. **Revista Universo Contábil**, v. 12, n. 1, p. 178-198, 2016.

CAMPOS, S. A. P.; PALMA, L. C; NEUTZLING, D. M.; et al. A comunicação verde fala por si? Efeitos na identidade corporativa e propensão de compra. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 2, p. 57-70, 2013.

CARDOSO, V. I. C.; GALLON, A. V.; DE LUCA, M. M. M. Reputação corporativa e o disclosure socioambiental de empresas brasileiras. *In*: CONGRESSO ANPCONT, ano 6, 2012, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, 2012.

CARDOSO, V. I. C.; LUCA, M. M. M.; LIMA, G. A. S. F.; VASCONCELOS, A. C. Reputação corporativa nas empresas brasileiras: uma questão relevante para o desempenho empresarial?. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 10, n. 21, p. 115-136, 2013.

CORRÊA, P. S. A.; VIEIRA, F.G.D; SCHARF, E. R. A influência do marketing social corporativo na identidade corporativa nas indústrias de alimentos do Paraná. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v. 38, n. 1, p. 13-24, 2008.

COSTA, F.; PELISSARI, A. Corporate Image: Influencing Factors from the Viewpoint of Students of Distance Learning Courses. **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 1, p. 108-130, 2017.

COUTINHO, E. D. ; VIEIRA, P. R. C. . Impacto da Qualidade do Serviço Médico e da Imagem Corporativa do Hospital Federal do Andaraí sobre a Satisfação de seus Pacientes Oncológicos. *In*: Encontro da ANPAD (EnANPAD), 42, 2018, Curitiba. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Editora da ANPAD, 2018.

CRUZ, C. V. O. A.; LIMA, G. A. S. F. Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de capital aberto no Brasil. **Revista Universo Contábil**, v. 6, n. 1, p. 85-101, jan./mar. 2010.

DESLAURIERS, J. P.; KÉRISIT, M. O delineamento da pesquisa qualitativa. *In*: POUPART, J. *et al.* (org.) **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos, p. 127-153, 2008.

DOMINGOS, S. R. M.; MOURA, A. A. **Reputação corporativa e desempenho: uma análise nas maiores companhias abertas do Brasil**. São Paulo: Congresso USP de Contabilidade, 2013. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/racg/article/view/651/479>. Acesso em: 05 ago. 2018.

DOWLING, G. **Creating Corporate Reputations – Identity, Image and Performance**. New York: Oxford University Press: 2001.

DYBÅ, T.; DINGSOYR, T. Strength of evidence in systematic reviews in software engineering. In: **Proceedings of the Empirical Software Engineering and Measurement (ESEM)**, 2008, p. 178-187.

ELSTAK, M., N.; VAN RIEL, C. B. M. The impact of identity congruence on organizational identification and citizenship behavior. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE ON CORPORATE REPUTATION, IDENTITY AND COMPETITIVENESS**, 8, 2004, Flórida. Proceedings of... Flórida: Fort Lauderdale, 2004.

FOMBRUN, C. J.; SHANLEY, M. What's in a name reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 2, 1990.

FOMBRUN, C. J. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston: HBS Press, 1996.

FOMBRUN, C. J.; RINDOVA, V. Reputation management in global 1000 firms: a benchmarking study. **Corporate Reputation Review**, London, v. 1, n. 3, 1996.

FOMBRUN, C. J.; RINDOVA, Violina. reputation management in global 1000 firms: a benchmarking study. **Corporate Reputation Review**, London, v.1, n.3, p.205-212, 1998.

FOMBRUN, C.; VAN RIEL, C. The Reputational Landscape. **Corporate Reputation Review**, London, v. 1, n.1-2, 1997.

GIL, **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GALBRAITH, J. R. **Designing Organizations: An Executive Briefing on Strategy, Structure and Process**. San Francisco: Jossey Bass, 1995.

GARDBERG, N. A; FOMBRUN, C.J. The global reputation quotient project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. **Corporate Reputation Review**, London, v. 4, n.4, 2002.

GIRARD, A. C.; ALMEIDA, A. L. C. A influência da comunicação na reputação corporativa do Banco Itaú. Encontro da ANPAD, 33, 2009. São Paulo: **Editora ANPAD**, 2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO1515.pdf>. Acesso em: 01 ago 2019.

GÓIS, A. D. Reputação Corporativa e Desempenho Empresarial Superior: uma análise nas empresas listadas na BM&FBovespa. Encontro da ANPAD, 38, 2014. Rio de Janeiro: **Editora ANPAD**, 2014. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_CON675.pdf. Acesso em: 01 ago 2019.

GÓIS, A. D.; DE LUCA, M. M. M. ; VASCONCELOS, A. C. ; LIMA, G. A. S. F. Fatores determinantes da reputação corporativa nas companhias abertas do Brasil. Encontro da ANPAD, 39. São Paulo: **Editora ANPAD**, 2015. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3Es459.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2019.

GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate reputation: seeking a definition. **Corporate Communications**, Bradford, v. 6, n. 1, 2001.

HEKIS, H. R; VASCONCELOS, C. R. P.; PAULINO, R. D. et al. Imagem corporativa de instituições bancárias: uma proposta de escala para sua mensuração. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 5, p. 19-35, 2014.

HELM, S. Designing a formative measure for corporate reputation. **Corporate Reputation Review**, v. 8, n. 2, p. 95-109, 2005.

HORIUCHI, W. S. **Reputação corporativa: impacto no valor de mercado das companhias abertas brasileiras**, 2010. Dissertação (Mestrado) – Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2010.

LUNARDI, G. L.; DOLCI, D. B.; SALLES, A. Antecedentes e consequentes da adoção da TI verde nas organizações: um estudo sobre o papel das ações organizacionais e o seu impacto no desempenho ambiental e na imagem corporativa. *In*: ENANPAD 2015, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Encontro da ANPAD, 2015.

MACEDO, M. A. S.; CÍPOLA, F. C.; FERREIRA, A. F. R. Análise do desempenho organizacional sob as perspectivas sócio-ambiental e de imagem corporativa: um estudo apoiado em DEA sobre os seis maiores bancos no Brasil. **REGE – Revista de Gestão, n. especial**, v. 15, p. 1-16, 2008.

MACÊDO, J. M. A.; CORDEIRO, J. F.; PEREIRA, L. A. C. et al. Responsabilidade social e reputação corporativa: uma investigação sobre a percepção dos stakeholders numa concessionária de energia elétrica nordestina. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 5, n. 11, art. 4, p. 69-86, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/rco.v5i11.34786>. Acesso em: 30 jul 2019.

MACHADO, E. L. **O papel da reputação na coordenação vertical da cadeia produtiva de frutas, legumes e verduras frescas**. 2002. Tese (Doutorado em Economia) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

MACHADO FILHO, C. P. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MONKEN, S. F.; SARQUIS, A. B.; TONDOLO, V. A. G.; LIMA, M. A. Influência do

marketing social na Imagem Corporativa. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 14, n. 4, p. 119-134, 2015.

NUNES, D. A. ; ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. A Comunicação como Diferencial Competitivo na Construção da Reputação Corporativa. *In*: ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Encontro da ANPAD, 2008.

OMAKI, E. T. Recursos intangíveis e desempenho em Grandes Empresas Brasileiras: Avaliações dos Recursos Intangíveis como Estimador de Medidas de Desempenho Financeiras. *In*: ENANPAD, Brasília, DF, 2005. **Anais Eletrônicos**, ANPAD. (ESO – A 1941).

RÊGO, A. R. O crescente valor da Reputação corporativa no ambiente mercadológico. *In*: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 4, 2010, Porto Alegre. **Anais**[...] Porto Alegre: ABRAPCORP, 2010.

REPUTATION INSTITUTE, 2018. **The RepTrak™ System**. Disponível em: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/the-reptrak-system>. Acesso em: 28 jul. 2018.

RESI, A. L. N.; SANTOS, Y. A.; DIAS, W. L.; DIAS, F. L.; Imagem corporativa como Vantagem Competitiva Sustentável. *In*: Encontro da ANPAD (EnANPAD), 42, 2018, Curitiba. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Editora da ANPAD, 2018.

ROSSONI, L.; FILHO, E. R. G.; O que faz um nome? Status, conselho de administração e características organizacionais como antecedentes da reputação corporativa. **Revista de Administração**, v. 50, n. 3, p. 292-309. São Paulo, 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072015000300292&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 04 ago 2019.

SANDA, C. R.; A reputação corporativa on-line: uma revisão sistemática de literatura. *In*: ENANPAD 2016, Costa de Sauípe. **Anais** [...]. Costa de Sauípe: Encontro da ANPAD, 2016.

SANTOS, P. S. A.; VARGAS, A. J.; ALMEIDA, D. M. et al. Nível de disclosure verde e a reputação corporativa ambiental das companhias brasileiras de capital aberto. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, Florianópolis, v. 9, n. 18, p. 63-82, 2012. ISSN 2175-8069 *versão on-line*. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/view/2175-8069.2012v9n18p63>. Acesso em: 04 ago. 2019.

THOMAZ, J. C. ; BRITO, E. P. Z. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **Revista Administração Contemporânea**, Curitiba , v. 14, n. 2, p. 229-250, 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552010000200004. Acesso em: 04 ago. 2019.

THOMAZ, J. C.; SILVA, A. A.; CASELANI, D. M. C.; Reputação corporativa de organizações hospitalares: influências da identidade, da imagem e da comunicação corporativas. *In*: ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Editora da ANPAD, 2008.

WARTICK, S. L. Measuring Corporate Reputation – Definition and Data. **Business & Society**, v. 41, n. 4, p. 371-392, 2002.

WHETTEN, D. O que constitui uma contribuição teórica? **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 69-73, 2003.

APÊNDICE A – QUADRO COM O RESUMO DA BIBLIOMETRIA

Id.	Objetivo	Tipo de Pesquisa	Amostra pesquisada	Instrumento de Coleta de dados	Resultados	Autores Referenciados
1	Relacionar reputação, identificação, comunicação e desempenho organizacional .	Descritivo-quantitativa	Foram coletados dados de 12 empresas, resultando numa amostra de 2.139 respondentes, sendo 1.025 funcionários e 1.114 clientes (empresa, funcionários e clientes)	Banco de Dados	Os resultados mostram que são significativos os efeitos da comunicação sobre a identificação organizacional e sobre a reputação, bem como os efeitos da identificação sobre a reputação. Também é elevado o impacto da reputação sobre o desempenho.	Davies <i>et al.</i> , (2001), Hatch, Schultz, Markwick, Fill, Riel, Balmer, (1997)
2	Relacionar imagem corporativa à qualidade do serviço	Descritivo-quantitativa	A unidade de observação são seus alunos matriculados no Polo de São Fidélis, 18 respondentes. (clientes)	Questionários	Os resultados indicaram o aspecto multidimensional da imagem, e sinalizaram ser a Imagem Global das Instituições Públicas de Ensino Superior mais fortemente associada à “Qualidade”. Por sua vez, o fator “Ambiente Virtual” é o que mais fortemente se associa à Imagem Afetiva.	Berens, Van Riel (2004)
3	Relacionar a reputação corporativa com o desempenho empresarial	Descritivo-quantitativa	84 empresas de capital aberto, classificadas entre as 100 empresas com melhor reputação.	Banco de dados	Os resultados demonstraram que as empresas com melhor reputação corporativa	Roberts, Dowling, (2002)

			(empresas)		apresentaram desempenho superior, em conformidade com o que preconiza a VBR	Barney (1991) Fombrun, Shanley, (1990), Roberts, Dowling, (2002), Thomaz, Brito, (2010), Caixeta et al., (2011).
4	Relacionar reputação corporativa com o disclosure ambiental	Descritivo-quantitativa	100 maiores companhias abertas brasileiras conforme o ranking da Revista Exame, edição julho/2010 (empresas)	Banco dados de	As companhias apresentam níveis mais acentuados de disclosure verde do que as empresas não listadas nesse mesmo índice.	Toms (2002), Hasseldine et al. (2005), Michelin (2007), Idowu, Papasolomou (2007) e Cruz, Lima (2010)
5	Relacionar a reputação corporativa com o desempenho empresarial	Descritivo-quantitativa	207 empresas listadas na BM&FBovespa (empresas)	Banco dados de	A percepção dos stakeholders se reflete no desempenho de mercado; Logo, o mercado percebe a reputação negativa da empresa, e tal percepção é refletida também em um menor desempenho.	Fombrun, Shanley (1990), Caixeta (2008), Horiuchi (2010) e Montardo, Carvalho (2012)
6	Relacionar a reputação corporativa, com a identidade, a imagem e os aspectos da responsabilidade social corporativa	Descritivo-quantitativa	330 usuários dos serviços da companhia pesquisada e colaboradores da empresa. (funcionários e clientes)	Questionários	Foi observado que a percepção dos diversos stakeholders sobre o envolvimento da organização com práticas socialmente responsáveis podem influenciar na reputação corporativa da empresa.	Davies et al (2003)

7	Relacionar a reputação corporativa com disclosure voluntário	Descritivo-qualitativa	115 observações referentes a 23 companhias brasileiras para o período de 2000 a 2004. (empresas)	Banco dados de	A reputação corporativa possui uma associação positiva com a quantidade de disclosure voluntário, sugerindo que as empresas de capital aberto no Brasil que possuem forte reputação fornecem aos stakeholders uma quantia maior de disclosure voluntário	Roberts, Dowling (2002)
						Fombrun (1996)
						Michelon (2007)
8	Relacionar a reputação corporativa com a redução do custo de capital próprio	Descritiva quali-quantitativa	56 empresas	Banco dados de	Os resultados evidenciam que as métricas de reputação corporativa, tais como o ISE e o ISD contribuíram negativamente e com o custo de capital, ao passo que o ranking da revista “As Melhores da Dinheiro” demonstrou ser positiva a contribuição para com o custo de capital.	Fombrun (1996)
						Davies <i>et al.</i> , (2001) Gonçalves <i>et al.</i> (2013)

9	Relacionar reputação corporativa o com o disclosure socioambiental.	Descritivo-quali-quantitativa	29 companhias	Banco dados de	Constatou-se que as empresas com melhor reputação apresentam maior número de informações socioambientais evidenciadas, inclusive sobre externalidades negativas.	Fombrun, Shanley (1990), Gotsi, Wilson (2001) e Roberts, Dowling (2002)
10	Relacionar a Reputação Corporativa com a comunicação interativa de seus stakeholders	Revisão sistemática de literatura	36 artigos	Banco dados de	A Reputação Corporativa on-line é determinante para o sucesso das empresas, estejam elas dentro ou fora da internet, e que sua administração é uma tarefa multidisciplinar, resultado de um conjunto complexo de ações, recursos e estratégias, no sentido de promover uma comunicação interativa com seus stakeholders.	Barney (1991), Fombrun, Shanley (1990) e Rindova et al (2005)
11	Relacionar a reputação corporativa com a Teoria da Sinalização.	Descritivo-quantitativa	131 empresas de capital aberto	Banco dados de	Os resultados mostram que as empresas com maior disclosure socioambiental e que detêm diretor executivo com alta reputação possuem maior reputação corporativa.	Roberts, Dowling (2002), Fombrun, Shanley (1990), Thomaz, Brito, (2010), Barnett, Jermier e Lafferty (2006)
12	Relacionar a	Descritivo-	250 empresas.	Banco de	O	Riel, Fombrun,

	reputação corporativa, o desempenho empresarial e a teoria da Sinalização.	quantitativa		dados	desempenho empresarial superior influencia na reputação corporativa, assim como, a reputação corporativa influencia no desempenho empresarial superior.	(2007)
13	Relacionar a reputação corporativa com o menor custo de capital próprio.	Descritivo-quantitativa	56 empresas presentes no Ibovespa nos anos de 2008 a 2012	Banco de dados	Há relação negativa entre o custo de capital e ISE e ISD e relação positiva com o ranking da revista.	Roberts, Dowling (2002)
14	Relacionar a reputação corporativa com a comunicação corporativa	Descritiva, quali-quantitativa	Seis executivos do banco Itaú.	Roteiro de Entrevista e Análise documental	Dissonância entre o bom nível de consistência da comunicação corporativa do Itaú e os resultados decrescentes da reputação do banco. A partir disso, há relação entre a comunicação e a reputação, sendo necessário um alinhamento estratégico entre o foco do que é comunicado e as expectativas dos stakeholders.	Halderen, Van Riel (2006).
15	Relacionar a reputação corporativa com a identidade, da imagem, e a comunicação corporativa.	Descritivo-quantitativa	11 hospitais do setor público e privado. Os dados obtidos das entrevistas com 445 pacientes foram analisados à luz da modelagem por equações estruturais.	Questionários	Constatou-se que os construtos identidade e imagem estão fortemente correlacionados, confirmando os estudos de Davies et al. (2003) e exercem influência significativa sobre a reputação corporativa.	Davies et al. (2003)

16	Relacionar reputação corporativa com a comunicação corporativa e a percepção de seus stakeholders em relação ao grau de sinceridade, transparência e consistência.	Descritivo-quantitativa	65 Clientes livres da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig)	Questionários	Quanto maior for a evidência destes três atributos (sinceridade, transparência e consistência) maior será sua reputação, o que nos permite afirmar que uma empresa que busca fortalecer sua reputação deve considerar dentre suas escolhas estratégicas a comunicação corporativa como um dos principais influenciadores de uma percepção positiva.	Fombrun, Rindova (1998), Fombrun, Gardberg, Server (2000), Fombrun e Riel (2004)
						Halderen, Riel (2006)
17	Relacionar a reputação corporativa com o desempenho empresarial	Descritivo-quantitativa	Cinco empresas brasileiras de grande porte: Petrobras, Vale, Grupo Votorantim, Pão de Açúcar e Embraer.	Banco de dados	As percepções sobre a reputação não estão necessariamente condicionadas a resultados econômicos vultosos. Não há uma relação direta entre o desempenho econômico-financeiro e a reputação das empresas.	Fombrun, Shanley (1990), Fombrun, Rindova (1996), Schultz et al. (2000) e Gardberge, Fombrun, (2002)
18	Relacionar a imagem corporativa com a qualidade do serviço.	Descritivo-quantitativa	245 pacientes oncológicos ambulatoriais do aludido hospital	Questionários	A imagem corporativa exerce impacto positivo superior sobre a satisfação dos aludidos pacientes do que a qualidade do serviço médico	Coutinho (2018)
19	Relacionar a imagem corporativa com a Análise	Descritivo-qualitativa	1.931 entrevistas com clientes da Empresa	Roteiro de Entrevista e Análise documental	A imagem corporativa é uma vantagem	Bariche, Kotler (1991)

	de Classe Relacional (Relational Class Analysis - RCA)		Brasileira de Correios e Telégrafos		competitiva e pode ser tornar uma vantagem competitiva sustentável a partir do entendimento das expectativas dos clientes	
20	Relacionar a imagem corporativa com o desempenho ambiental.	Descritivo-quantitativa	83 empresas localizadas no Rio Grande do Sul, cujos respondentes (n = 327) são usuários e gestores de TI de suas respectivas companhias.	Banco de dados	Quanto mais efetivo for o desempenho ambiental, maior será o impacto e na imagem corporativa da organização	Loeser et al. (2011)
21	Relacionar a identidade corporativa o disclosure ambiental	Experimental	180 pessoas	Questionários	Consumidores relacionam a identidade corporativa com a questão ambiental. O estudo mostra que a identidade corporativa é percebida positivamente mediante a presença tanto dos selos quanto pelas embalagens verdes – sendo os primeiros mais efetivos – o que também influencia, de maneira positiva, na propensão de compra.	Margulies (1977) e Christensen, Askegaard, (2001)
22	Relacionar a identidade corporativa com o Marketing Social Corporativo (MSC).	Descritivo-qualitativa	Quatro gestores de empresas do ramo alimentício do Paraná	Roteiro de Entrevista e Análise documental	Resultados como fortalecimento na marca corporativa e maior abertura de mercado, porém ainda não possuem isso de forma mensurada.	Markwick, Fill (1995)
						Massó (1998), Saiz, (2005)
23	Relacionar imagem corporativa com os investimentos	Descritivo-quantitativa	Seis maiores bancos em operação no Brasil,	Banco de dados	A partir da hipótese de que investimentos socioambient	Machado Filho (2006)

	socioambientais				as geram benefícios de imagem, qual a eficiência de conversão desses investimentos em ganhos de imagem corporativa	
24	Mensurar a imagem corporativa.	Descritivo-quantitativa	203 (duzentos e três) clientes da agência de Esperança – PB e os dados oficiais do Banco do Brasil S.A., e do Banco Central do Brasil, bem como da Agência Esperança do Banco do Brasil S.A	Roteiro de Entrevista e Análise documental	Foi possível perceber o relevante impacto que a dimensão “segurança” causa na determinação da imagem corporativa de uma organização	Clemente (2008)
25	Relacionar a imagem corporativa com o Marketing Social Corporativo (MSC)	Exploratório-quantitativa	338 universitários.	Questionários	Os resultados inferem correlação linear significativa entre marketing social e fatores que influenciam na imagem corporativa, mas não apontam correlação linear significativa entre os fatores que influenciam na imagem corporativa, investimento em marketing social e a frequência de uso de produtos	Rabaça (1996) e Kotler, Barich, (2001)
26	Relacionar a reputação corporativa com o desempenho empresarial	Descritivo-quantitativa	33 organizações da BM&F Bovespa	Banco dados de	Os resultados apontam que a rentabilidade e o tamanho da empresa também estão positivamente associados com a reputação	Fombrum, Shanley (1990), Roberts, Dowling (2002), Love e Kraatz (2009), Philippe, Durand (2011) e Delgado-García <i>et al</i> (2013)

27	Compreender o processo de constituição de identidade corporativa	Descritivo-qualitativa	10 pessoas (dirigentes, funcionários e publicitários do clube)	Roteiro de Entrevista e Análise documental	Foi possível destacar os valores (ethos) que constituem sua identidade, sendo eles formados e re-significados constantemente a partir da interação do clube com seus stakeholders. Pode-se afirmar, por exemplo, que o clube sempre esteve próximo às camadas mais populares e “excluídas” da sociedade, o que lhe gerou, como mencionado anteriormente, o apelido de “clube do povo”	Schultz (2005)
28	Relacionar a identidade corporativa com o Marketing Social Corporativo (MSC)	Descritivo-qualitativa	O estilista da empresa moda	Roteiro de Entrevista e Análise documental	Salienta-se que a competência da empresa em identificar, dentro das tendências nacionais e internacionais, o que será moda, ou seja, o que venderá muito em cada estação, sendo este um diferencial muito valorizado	Hatch, Schultz (1997)
29	Investigar a relação entre a reputação corporativa e a oportunidade de crescimento das empresas listadas na BM&FBovespa	Descritivo-quantitativa	Dados de 230 empresas	Banco de dados	Os resultados evidenciaram que a reputação do acionista majoritário, a reputação do diretor executivo e a governança corporativa formam o fator reputação corporativa, o	Balmer, Greyser (2006), Fombrun, Shanley (1990), Van Riel, Fombrun (2007), Cole (2012) e Zabala et al. (2005)

					qual influencia positivamente a oportunidade de crescimento, maximizando o valor da empresa.	
30	Verificar se a presença ou não nos guias reputacionais interfere na decisão de investidores	Exploratório-quantitativa	Aplicada com estudantes de graduação de universidades públicas, de maneira voluntária	Banco dados de	Os resultados evidenciaram que a presença em guias não influencia decisões de investimento.	Orlitzky et al. (2003), Fulmer et al. (2003), Junqueira, et al. (2007), Lima, Corrar (2009), Berdejo e Guerreiro (2009)
31	O objetivo do presente estudo foi analisar se as empresas que desenvolvem ações sócio responsáveis e/ou possuem maior reputação apresentam um desempenho superior	Descritivo-quantitativa	Analizou dados do período de 2012 a 2016 de 128 empresas participantes do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), as classificadas no ranking das Melhores e Maiores pela Revista Exame, e as listadas apenas na BM&FBovespa	Banco dados de	Os resultados evidenciaram que empresas com maior reputação (M&M) e aquelas com melhores práticas sócio responsáveis (ISE) apresentam desempenhos superiores	Cardoso (2013), Mitchell et al. (1997) apud Santos (2008, p.28) e Machado Filho (2006)
32	O objetivo desta pesquisa consiste na análise da relação dos PGCG com a reputação corporativa das companhias abertas brasileiras.	Exploratório-quantitativa	A amostra analisada compreendeu 342 empresas listadas na B3, durante o período de 2010 a 2016	Banco dados de	Os resultados obtidos demonstraram, por meio do índice de contabilidade gerencial, que as companhias atendem a mais de 50% das práticas que deveriam ser observadas pelas organizações de acordo com o PGCG, ou seja, as companhias preferem não divulgar em seus relatórios informações	Fombrun, Shanley (1990), Brammer, Pavelin (2006) e Roberts, Dowling (2002)

					gerenciais de sua gestão	
33	Investigar a relação entre a reputação corporativa e o desempenho das empresas, segundo a classificação proposta pelo Reputation Institute	Descritivo-quantitativa	Amostra reunindo 84 empresas de capital aberto, classificadas pelo Reputation Institute entre as 100 empresas com melhor reputação	Banco de dados	Os resultados demonstram que as empresas com melhor reputação corporativa apresentaram desempenho superior, em conformidade com o que preconiza a VBR	Roberts, Dowling (2002), Fombrun, Shanley (1990), Thomaz, Brito (2010), Caixeta et al., (2011) e Barney (1991)
34	Investigar se a qualidade da informação contábil afeta a reputação corporativa nas companhias de capital aberto listadas na BM&FBovespa	Descritivo-quantitativa	Foram coletados dados de 238 empresas	Banco de dados	Os resultados sugerem que a qualidade da informação, mensurada pelo conservadorismo, a partir do modelo de Ball e Shivakumar (2005), não contribui para identificar a probabilidade de a empresa possuir reputação corporativa	Helm (2011), Roberts, Dowling (2002), Thomaz, Brito (2010), Caixeta et al. (2011) e Fombrun, Shanley (1990)
35	Analisar se a reputação corporativa é determinante da tax avoidance de empresas brasileiras de capital aberto	Descritivo-quantitativa	A amostra de pesquisa contempla 225 empresas brasileiras de capital aberto, totalizando 1.575 observações/ano no período de 2010 a 2016	Banco de dados	Os resultados confirmam parcialmente a hipótese de pesquisa, uma vez que nem todas as proxies de reputação se mostraram eficientes. Contudo, evidenciam a propensão das empresas com reputação forte a aumentarem a tax avoidance.	Walker (2010), Fombrun, Shanley (1990), Gallemore et al. (2014), Roberts, Dowling (2002), Chen et al., (2010) e Graham et al., (2014)